

**МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)**

**Структурное подразделение** Институт физико-математического образования,  
информационных и обслуживающих технологий  
**Кафедра** технологий производства и профессионального образования

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор института физико-математического образования,  
информационных и обслуживающих технологий



Горбенко Е. Е.  
2023 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины  
**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации  
обучающихся по дисциплине  
**Маркетинг и менеджмент в легкой промышленности**

По направлению подготовки – 44.04.04 Профессиональное обучение (по отраслям)  
Программа магистратуры – Дизайн и моделирование одежды  
Квалификация выпускника – магистр  
Форма обучения – очная  
Курс 2 курс (3 семестр)

Разработчик:  
доцент кафедры ТПиПО  
ФГБОУ ВО «ЛГПУ»

**Калайдо Александр Витальевич**  
ст.пр. кафедры ТПиПО  
ФГБОУ ВО «ЛГПУ»  
**Лесовец Елена Владимировна**

Заведующий кафедрой технологий  
производства и профессионального  
образования

Киреева Е.И.  
Протокол  
от «05» декабря 2023 г. № 6

Луганск, 2023

# 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

## 1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы дисциплины «Маркетинг и менеджмент в легкой промышленности» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений студентов, освоивших программу дисциплины.

## 1.2. Цели и задачи фонда оценочных средств

Цель ФОС – установить соответствие уровня подготовки обучающегося требованиям ФГОС ВО – магистратура по направлению подготовки 44.04.04 Профессиональное обучение (по отраслям), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 22 февраля 2018 г. № 129. С изменениями и дополнениями от: 26 ноября 2020 г., 8 февраля 2021 г.

## 1.3. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения основной образовательной программы

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

| Код по ФГОС ВО  | Индикатор достижения  |
|---|---|
| Универсальные компетенции   |   |
| УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий | УК-1.1. Знает: методы критического анализа и оценки современных научных достижений; основные принципы критического анализа<br>УК-1.2. Умеет: анализировать проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними; осуществлять поиск вариантов решения поставленной проблемной ситуации на основе доступных источников информации; определять в рамках выбранного алгоритма вопросы (задачи), подлежащие дальнейшей разработке<br>УК-1.3. Владеет: навыками разработки стратегии достижения поставленной цели как последовательности шагов, предвидя результат каждого из них и оценивая их влияние на внешнее окружение планируемой деятельности и на взаимоотношения участников этой деятельности |
| Профессиональные компетенции  |   |
| ПК-1. Способен реализовывать программы ВО и ДПП по учебным предметам, курсам, дисциплинам (модулям)                             | ПК-1.1 Ориентируется в современных образовательных технологиях профессионального образования (обучения предмету), включая технологии электронного и дистанционного обучения<br>ПК-1.2 Осуществляет образовательный процесс по программам ВО и ДПП<br>ПК-1.3 Реализует педагогически обоснованные формы, методы и приемы организации деятельности обучающихся  |

#### 1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

| Этапы формирования компетенций  | Компетенции | Контрольно-оценочные средства / способ оценивания   |
|---|-------------|---|
| Тема 1. Особенности проектирования специальной защитной одежды от воздействия тепловых потоков в широком диапазоне температур для нефтегазовой отрасли. | УК-1, ПК-1  | Устный опрос, конспект, выполнение заданий практических занятий, подготовка презентации по теме курса |
| Тема 2. Принципы разработки пакетов материалов для шумозащитной одежды специального назначения.   | УК-1, ПК-1  | Устный опрос, конспект, выполнение заданий практических занятий, подготовка презентации по теме курса |
| Тема 3. Исследование и проектирование защитных костюмов от воздействия воды и повышенной влажности.   | УК-1, ПК-1  | Устный опрос, конспект, выполнение заданий практических занятий, подготовка презентации по теме курса |
| Тема 4. Особенности проектирования адаптационной одежды для людей с ограниченными двигательными возможностями.  | УК-1, ПК-1  | Устный опрос, конспект, выполнение заданий практических занятий, подготовка презентации по теме курса |
| Текущая аттестация  | УК-1, ПК-1  | Контрольная работа, тест  |
| Промежуточная аттестация  | УК-1, ПК-1  | Зачет (устные ответы на вопросы)  |

#### 1.5. Описание показателей формирования компетенций

| Код компетенции | Планируемые результаты обучения (показатели)   |
|-----------------|--|
| УК-1            | <p><b>знать:</b> методы критического анализа и оценки современных научных достижений в области маркетинга и менеджмента в легкой промышленности;</p> <p><b>уметь:</b> обоснованно выбирать на основе результатов маркетингового исследования наиболее существенные характеристики изделий легкой промышленности, выбирать методики проведения маркетинговых исследований</p> <p><b>владеть:</b> навыками разработки стратегии маркетинговых исследований по совершенствованию качества конструкций швейных изделий</p> |
| ПК-1            | <p><b>знать:</b> методологические основы современных образовательных технологий обучения предмету «Маркетинг и менеджмент в легкой промышленности» включая технологии электронного и дистанционного обучения</p> <p><b>уметь:</b> осуществляет образовательный процесс по программам ВО и ДПП по дисциплинам профессионального цикла</p> <p><b>владеть:</b> методами и приемами организации образовательной деятельности по маркетингу и менеджменту в легкой промышленности</p>                                       |

### 1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

| Вид учебной работы                        | Количество баллов |
|---|-------------------|
| Ведение конспекта, подготовка презентации | 5                 |
| Работа на практических занятиях           | 40                |
| Контрольная работа, тест                  | 15                |
| Устный опрос (зачет)                      | 40                |
| <b>Всего:</b>                             | <b>100</b>        |

#### Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

| Четырехбалльная система оценивания экзамена | 100-балльная шкала | Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале  | Система оценивания зачета |
|---|--------------------|--|---------------------------|
| Отлично                                     | 90–100             | <b>А</b> – отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному  | Зачтено                   |
| Хорошо                                      | 83–89              | <b>В</b> – очень хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному              |                           |
| Хорошо                                      | 75–82              | <b>С</b> – хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками |                           |
| Удовлетворительно                           | 63–74              | <b>Д</b> – удовлетворительно – теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые  |                           |

|                     |              |  |            |
|---------------------|--------------|--|------------|
|                     |              | из выполненных заданий, содержат ошибки  |            |
| Удовлетворительно   | <b>50–62</b> | <b>Е</b> – посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному  |            |
| Неудовлетворительно | <b>21–49</b> | <b>FX</b> – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы не сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий | Не зачтено |
| Неудовлетворительно | <b>0–20</b>  | <b>F</b> – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено; необходимые практические навыки работы не сформированы; все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий   |            |

## **2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА**

### **2.1. Оценочные средства текущего контроля (типовые)**

#### ***Вопросы для устного опроса студентов:***

1. Сущность и цели маркетинговой деятельности предприятий лёгкой промышленности.
2. Концепции маркетинга. Планирование маркетинга.
3. Факторы, влияющие на себестоимость продукции лёгкой промышленности.
4. Производственный и оперативный планы в составе бизнес-плана.
5. Развитие концепции маркетинга в лёгкой промышленности.
6. Маркетинг как метод, обеспечивающий согласованность интересов издателя и потребителя.
7. Маркетинг как средство, обеспечивающее конкурентные преимущества. Маркетинг как принцип управления предприятием.
8. Зоны риска на предприятиях лёгкой промышленности. Ценообразование в лёгкой промышленности: формирование оптовой и розничной цены на продукцию лёгкой промышленности.
9. Типовые организационные структуры сферы лёгкой промышленности: функциональная, товарная, рыночная, региональная.
10. Основные специалисты и вспомогательные службы в сфере лёгкой промышленности.
11. Маркетинговые исследования: система сбора, обработки и анализа информации, необходимой для выбора и реализации маркетинговой стратегии и тактики маркетинговой деятельности.
12. Подсистемы маркетинговой информации: внешняя информация, внутренняя информация, сбор первичной информации, анализ информации. Получение информации о рынке.
13. Исследования и сегментация рынка лёгкой продукции.
14. Свод-анализ как элемент изучения структуры маркетинга предприятий лёгкой промышленности.
15. Изучение потребителей, анализ конкурентов, исследование структуры рынка, исследование товаров, исследование цены, исследование продвижения издательской продукции, исследование внутренней среды предприятия.
16. Понятие о продвижении товара на рынке. Система распространения продукции лёгкой продукции.
17. Экстенсивное, исключительное и выборочное распределение.

18. Прямые продажи. Варианты прямых продаж.
19. Основные виды рыночной среды.
20. Действие экономического закона спроса. Понятие эластичности по цене применительно к продукции лёгкой промышленности.
21. Факторы, влияющие на уровень эластичности спроса. Роль предприятия в установлении цены на продукцию.
22. Контроль над ценами со стороны оптовой и розничной торговли.
23. Государственная политика в области ценообразования на продукцию лёгкой промышленности: зарубежная и отечественная практика.
24. Постановка целей ценообразования.
25. Методы установления исходной цены. Продажа книг по телефону. Реализация книжной продукции через Интернет.
26. Выбор партнера при реализации продукции лёгкой промышленности на рынке. Конструирование системы дилеров.
27. Понятие рекламы и ее содержание в лёгкой промышленности. Виды рекламы: торговая, потребительская, кооперативная, сейлз промоушн.
28. Система стимулирования сбыта. Выставки. Мерчендайзинг.
29. Паблик рилейшнз. Директ-маркетинг.
30. Средства распространения рекламы продукции лёгкой промышленности. Оформление рекламных сообщений.
31. Структурирование рекламной кампании.
32. Роль рекламы в коммерческом успехе предприятия.
33. Рекламная кампания предприятий лёгкой промышленности и ее формирование.
34. Понятие, сущность, задачи и основные функции менеджмента.
35. Классификация методов менеджмента и их характеристика.
36. Школа научного менеджмента Ф.У. Тейлора.
37. Административная (классическая) школа А. Файоля.
38. Школа человеческих отношений.
39. Количественный подход в теории менеджмента
40. Процессный подход в теории менеджмента.
41. Ситуационный подход в теории менеджмента.
42. Внутренняя и внешняя среда организации.
43. Показатели оценки эффективности рекламной кампании предприятий лёгкой промышленности.
44. Международная роль ассоциаций. Специализированные ассоциации. Государственные органы, контролирующие деятельность предприятий лёгкой промышленности.

45. Составляющие розничной цены на продукцию лёгкой промышленности. Проблемы ценообразования продукции лёгкой промышленности.

46. Зарубежное сотрудничество в бизнесе лёгкой промышленности. Цели и задачи международных связей и пути их достижения.

47. Типовые структуры организации маркетинга в оптовом и розничном звеньях распространения.

48. Задачи службы прогнозирования и планирования маркетинга предприятий лёгкой промышленности, отдела маркетинговых исследований, отделов сбыта оптовых предприятий, отделов продаж розничных предприятий.

49. Мерчандайзинг как специфическая маркетинговая технология, реализуемая на уровне розничного предприятия распространения продукции на предприятия лёгкой промышленности.

50. Классификация организаций по способу взаимодействия с человеком.

#### ***Задания для проведения контрольной работы:***

1. Социально-экономическая сущность маркетинга в сфере лёгкой промышленности.

2. Значение социально-этического маркетинга в сфере лёгкой промышленности.

4. Факторы внешней среды, которые влияют на продажу продукции лёгкой промышленности.

5. Факторы внутренней среды, которые влияют на продажу продукции лёгкой промышленности.

6. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой деятельности предприятий сферы лёгкой промышленности.

7. Источники маркетинговой информации для предприятий лёгкой промышленности.

9. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей продукции лёгкой промышленности.

10. Мотивация покупателей продукции лёгкой промышленности. Динамика потребностей покупателей.

11. Основные теории мотивации применяемые в сфере лёгкой промышленности.

11. Процесс принятия решения о покупке.

12. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке продукции лёгкой промышленности
13. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара.
14. Критерии сегментации рынка продукции лёгкой промышленности.
15. Возможности позиционирования товаров лёгкой промышленности.
16. Этапы жизненного цикла товаров на примере предприятий сферы лёгкой промышленности.
17. Товарный знак и торговая марка.
18. Имя автора, переводчика, издателя как товарный знак.
19. Наценки и скидки. Связь величины цены и срока реализации продукции в сфере лёгкой промышленности.
21. Эластичность спроса на продукцию – возможности для ценообразования.
22. Факторы, влияющие на уровень цен продукции лёгкой промышленности.
23. Возможности рекламы для продвижения продукции лёгкой промышленности.
24. Нетрадиционные способы продвижения продукции лёгкой промышленности, примеры удачного применения.
25. Новые информационные технологии: недостатки и преимущества для реализации продукции лёгкой промышленности.
26. Анализ сильных, слабых сторон, опасностей и возможностей для предприятий лёгкой промышленности.
27. Группы и формирование эффективных команд в теории менеджмента.
28. Методологические аспекты исследований потребительского поведения (маркетинговых исследований).
29. Основные характеристики исследований потребительского потребления.
30. Классификация исследований потребительского поведения для предприятий лёгкой промышленности.
31. Количественные и качественные исследования потребительского поведения для предприятий лёгкой промышленности.
32. Основы поведения и типы личности согласно теории менеджмента на предприятиях сферы лёгкой промышленности.
33. Мотивация и стимулирование персонала в сфере лёгкой промышленности.

34. Оплата труда и система вознаграждения на предприятиях сферы легкой промышленности.

35. Современные подходы к вопросам руководства и стили управления согласно теории менеджмента в сфере лёгкой промышленности.

36. Внутренняя и внешняя среды и её основные компоненты предприятий сферы лёгкой промышленности.

37. Формирование миссии и целей предприятий лёгкой промышленности.

38. Стратегическое и оперативное планирование на предприятиях сферы лёгкой промышленности.

39. Факторы влияния внешней среды прямого и косвенного воздействия для предприятий сферы лёгкой промышленности.

40. Контроль, планирование организация и координация как функции менеджмента в сфере лёгкой промышленности.

41. Мотивация как функция менеджмента.

42. Содержательные теории мотивации.

43. Процессуальные теории мотивации.

44. Системный и процессный подход к анализу организаций предприятий лёгкой промышленности.

45. Характеристика и классификация организационных структур предприятий лёгкой промышленности.

46. Основные подходы к лидерству согласно теории менеджмента.

47. Власть и влияние руководителя. Формы власти.

48. Экономические (стимулирующие) методы менеджмента.

49. Социально-экономические, организационные и административные методы управления на примере предприятий лёгкой промышленности.

50. Целевые показатели маркетинга и место стратегического маркетинга в структуре предприятий лёгкой промышленности.

## **ПРАКТИЧЕСКИЕ СИТУАЦИИ:**

### ***Вариант 1.***

1. Проведите анализ выполнения функций маркетинга на предприятии лёгкой промышленности. Выберите респондентов (директор, начальник отдела маркетинга (сбыта), сотрудники отдела маркетинга (сбыта) и других подразделений), предложите набор вопросов в форме анкеты.

2. Опишите внутренние и внешние факторы влияния на работу предприятий лёгкой промышленности, выпускающего продукцию для

потребительского рынка. По результатам анализа сформулируйте цели развития предприятия.

### ***Вариант 2.***

1. Опишите четыре основных этапа процесса управления маркетингом на примере товара или услуги лёгкой промышленности.

2. Проведите краткий анализ рынка продукции предприятий сферы лёгкой промышленности. Учтите модель, производителя, уровень качества, соответствие стандартам, гарантии ремонта и бесплатных услуг, сервис, цену товара и ее соотношение с конкурентами, систему скидок, соответствие цены качеству.

### ***Вариант 3.***

1. Какого характера Вам понадобится информация для принятия решения запуска в производство нового товара в сфере предприятий лёгкой промышленности.

2. Выберите несколько видов продукции лёгкой промышленности не связанных между собой и определите их целевую аудиторию.

### ***Вариант 4.***

1. На примере предприятий лёгкой промышленности и сравните рынок товаров промышленного назначения, потребительский рынок, рынок промежуточных продавцов. Укажите на различия между ними.

2. Проведите исследование распределения товаров или услуг производимых в лёгкой промышленности и определите:

- а) действующие каналы распределения;
- б) методы, используемые в рамках одного канала распределения (например, от производителя к потребителю, продажа на улице, рынке, торговая точка или магазин розничной торговли производителя);
- в) степень распределения: интенсивное (продажа в любом возможном магазине), селективное, эксклюзивное;
- г) сроки доставки, средства транспорта;
- д) средства продвижения товара на рынок.

### ***Вариант 5.***

1. Опишите этапы разработки нового товара сферы лёгкой промышленности.

2. Опишите набор сервисных услуг, предоставляемых конкретным предприятием по нижеприведенной схеме: предприятие «XXX», производит и предлагает следующий набор сервисных услуг: предпродажный сервис и послепродажный сервис.

### ***Вариант 6.***

1. Какой маркетинговой стратегии должна придерживаться фирма, производимая товары бытового обслуживания, если на ее базовом рынке доминирует агрессивный конкурент, обладающий неустрашимым преимуществом по издержкам. Ответ обоснуйте.

2. Предложите систему скидок, которую может применять предприятие-производитель продукции бытового обслуживания, если в качестве клиентов выступают крупные предприятия, индивидуальные предприниматели и частные лица.

#### ***Вариант 7.***

1. Сформулируйте перечень функции менеджера по сбыту и продвижению товара на предприятиях лёгкой промышленности. Предложите основные положения стандарта обслуживания клиентов по конкретному товару.

2. Торговая фирма закупает товар по цене 250 тыс. руб. и продает в среднем по 300 единиц в день данного товара по цене 300 тыс. руб. Если фирма согласится предложить скидку в размере 10% в течении недели, то сколько единиц изделия ей необходимо реализовать, чтобы сохранить свою валовую прибыль?

#### ***Вариант 8.***

1. Охарактеризуйте этапы процесса принятия решения о товаре промышленного назначения на примере предметов одежды, изготовленных из натуральной или композиционной кожи или трикотажного, машинного и ручного вязания женские изделий. Перечислите факторы, влияющие на Ваше решение о покупке данного вида товара.

2. Какие переменные (кроме пола и возраста) можно использовать при выделении сегментов на рынке данной сферы.

3. Определите основные сегменты рынка продукции лёгкой промышленности.

#### ***Вариант 9.***

1. Приведите три товара мировой новизны, выделив одну или несколько ключевых составляющих инновации, и укажите тип риска, которому подвергалась фирма-новатор.

2. Определить точку безубыточности издания при следующих исходных данных:

- а) прямые издержки (C) – 2150 руб. за единицу;
- б) постоянные издержки (F) – 50 000 000 руб. в год;
- в) прогноз продаж (Q) – 135 000 экземпляров в год.

### ***Вариант 10.***

1. Охарактеризуйте понятия товара по замыслу, товара в реальном исполнении и товара с подкреплением на примере товаров бытового обслуживания.

2. Фирма, поставляющая товары массового спроса, действует в регионе, где находится 10 супермаркетов и 60 специализированных магазинов. Ее представители посещают каждый супермаркет два раза в месяц, специализированный магазин – один раз в месяц. При этом один визит в супермаркет отнимает у представителя – 2 часа, а в магазин – 1 час 30 мин., рассчитайте, сколько представителей нужно фирме, если он работает 5 дней по 7 часов.

### ***Вариант 11.***

1. Вам поручено организовать сбыт продукции товаров трикотажных и кожаных изделий. Опишите различные сбытовые сети для этого товара с уточнением выполняемых функций, достоинств и недостатков каждого варианта.

2. Перечислите, в каких случаях предприятие может придерживаться политики высоких цен, и приведите пример товара (производителя) по каждому варианту.

### ***Вариант 12.***

1. Опишите структуру и выполняемые функции маркетинговой службы конкретного предприятий лёгкой промышленности.

2. Назовите три фактора уязвимости и три фактора стабильности, которые позволяют оценить устойчивость стратегического плана.

Технологическая зависимость; наличие ряда технологий; сбыт только через одного продавца; продажи через многочисленных, высокая степень кредиторской задолженности; отрицательный имидж; основана на неконтролируемых мероприятиях.

### **Тестовые задания:**

***1. Закон предложения, если цены растут, при прочих равных условиях проявляется:***

- а) в сокращении спроса;
- б) в росте объема предложения;
- в) в падении объема предложения;
- г) в замедлении роста объема предложения.

***2. Сегментация рынка – это:***

- а) разделение территории рынка на отдельные сегменты;

- б) стратегия выборочного проникновения на рынок;
- в) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;
- г) разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.

**3. По степени ограничения конкуренции различают рынки:**

- а) совершенной конкуренции;
- б) олигополистический рынок;
- в) монополистической конкуренции;
- г) все ответы верные.

**4. При совершении какой закупки необходимо наибольшее число решений:**

- а) при повторной закупке;
- б) при повторной закупке с изменениями;
- в) при закупке для решения новых задач;
- г) при всех закупках.

**5. Какие из перечисленных факторов, оказывающих влияние на решение покупателя, не относятся к личным:**

- а) возраст;
- б) род занятий;
- в) экономическое положение.

**6. Какие из перечисленных факторов, оказывающих влияние на решение покупателя, не относятся к личным:**

- а) возраст;
- б) род занятий;
- в) экономическое положение;
- г) референтные группы.

**7. Нарращивание ассортимента за счет товаров и услуг более низкого уровня с целью сдерживания конкурентов, проникновение в наиболее быстро растущие сегменты рынка:**

- а) наращивание вниз;
- б) наращивание вверх;
- в) двухстороннее наращивание;
- г) нет правильного ответа.

**8. Товарная политика предприятий сферы лёгкой промышленности –**  
...

- а) инструмент воздействия на формирование спроса при помощи рекламы, выставки и т.д.;

б) вид деятельности, связанный с процессом управления, обменом производственными предприятиями, товарами и услугами с покупателями;

в) сфера деятельности фирмы по принятию решения в области товарной номенклатуры и ассортимента, поддержание конкурентоспособности товаров на требуемом уровне, разработки и осуществления стратегии упаковки и обслуживанию товаров;

г) это время существования товара на рынке.

**9. Кто из перечисленных посредников не относится к зависимым?**

а) брокер;

б) комиссионер;

в) дилер;

г) агент.

**10. Каналом прямого маркетинга является:**

а) торговля со склада дистрибьютора;

б) оптовая торговля;

в) посылочная торговля;

г) торговля в «магазине-складе».

**11. Функциями товародвижения могут быть:**

а) выполнение цикла «заказ - отгрузка – оформление счета»;

б) выбор вида транспорта;

в) возможны оба предыдущих варианта;

г) разработка и создание товара для удовлетворения потребностей.

## **2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачёт)**

1. Менеджмент как научная теория и управленческая наука на примере предприятий лёгкой промышленности.

2. Особенности маркетинга в сфере лёгкой промышленности.

3. Система организации службы маркетинга в сфере лёгкой промышленности.

4. Экономическая конъюнктура. Конъюнктура продукции лёгкой промышленности.

5. Спрос и предложение. Основные понятия в измерении спроса в сфере легкой промышленности.

6. Сущность и направления маркетинговых исследований.

7. Маркетинговые исследования продукции лёгкой промышленности.

9. Этапы планирования продукции лёгкой промышленности.

10. Оценка конкурентоспособности продукции лёгкой промышленности.

11. Маркетинговые исследования конкурентов продукции лёгкой промышленности.
12. Маркетинговые исследования потребителей продукции лёгкой промышленности.
13. Технология проведения маркетинговых исследований сферы лёгкой промышленности.
12. Методологические основы маркетинговых исследований в сфере лёгкой промышленности.
13. Принципы и целевая направленность маркетинговых исследований.
13. Цели и задачи ценовой политики продукции лёгкой промышленности.
14. Перечислите функции, методы и основные подходы к теории менеджмента.
15. Методы установления ценообразования для продукции лёгкой промышленности.
17. Варианты маркетинговых каналов распространения продукции лёгкой промышленности.
18. Методы реализации продукции лёгкой промышленности.
19. Варианты товарной стратегии в сфере лёгкой промышленности в зависимости от степени охвата рынка.
20. Виды организационных структур управления в сфере лёгкой промышленности.
21. Виды структур управления предприятиями сферы лёгкой промышленности.
22. Внутренняя и внешняя среда организации и её основные элементы.
23. Жизненный цикл предприятий сферы лёгкой промышленности.
24. Особенности и виды структур управления предприятий сферы лёгкой промышленности.
25. Опишите факторы, которые характеризуют сферу лёгкой промышленности как вид производственной деятельности.
26. Перечислите показатели для анализа рынка потребителей продукции лёгкой промышленности.
27. Перечислите пути продвижения продукции лёгкой промышленности.
28. Назовите этапы планирования продукции лёгкой промышленности.
29. Роль в бизнесе лёгкой промышленности маркетинговых прогнозов.
30. Функции управления на предприятиях лёгкой промышленности.
31. Методы управления, используемые на примере предприятий лёгкой промышленности.

32. Современные теории менеджмента их практическое применение в сфере лёгкой промышленности.
33. Системный и процессный подходы в управлении предприятиями лёгкой промышленности.
34. Организационная структура предприятий сферы лёгкой промышленности.
35. Современные подходы к вопросам руководства и стили управления согласно теории менеджмента на примере предприятий лёгкой промышленности.
36. Маркетинговая деятельность на предприятиях лёгкой промышленности.
37. Количественный подход в теории менеджмента
38. Процессный подход в теории менеджмента.
39. Ситуационный подход в теории менеджмента.
40. Факторы, влияющие на уровень цен продукции лёгкой промышленности.
41. Методологические аспекты исследований потребительского поведения (маркетинговых исследований).
42. Основные характеристики исследований потребительского потребления.
43. Классификация исследований потребительского поведения для предприятий лёгкой промышленности.
44. Количественные и качественные исследования потребительского поведения для предприятий лёгкой промышленности.
45. Основы поведения и типы личности согласно теории менеджмента на предприятиях сферы лёгкой промышленности.
46. Мотивация и стимулирование персонала в сфере лёгкой промышленности.
47. Оплата труда и система вознаграждения на предприятиях сферы легкой промышленности.
48. Современные подходы к вопросам руководства и стили управления согласно теории менеджмента в сфере лёгкой промышленности.
49. Внутренняя и внешняя среды и её основные компоненты предприятий сферы лёгкой промышленности.
50. Формирование миссии и целей предприятий лёгкой промышленности.
51. Стратегическое и оперативное планирование на предприятиях сферы лёгкой промышленности.

52. Факторы влияния внешней среды прямого и косвенного воздействия для предприятий сферы лёгкой промышленности.
53. Контроль, планирование организация и координация как функции менеджмента в сфере лёгкой промышленности.
54. Мотивация как функция менеджмента.
55. Содержательные теории мотивации.
56. Процессуальные теории мотивации.
57. Системный и процессный подход к анализу организаций предприятий лёгкой промышленности.
58. Характеристика и классификация организационных структур предприятий лёгкой промышленности.
59. Основные подходы к лидерству согласно теории менеджмента.
60. Власть и влияние руководителя. Формы власти.
61. Экономические (стимулирующие) методы менеджмента.
62. Социально-экономические, организационные и административные методы управления на примере предприятий лёгкой промышленности.
63. Целевые показатели маркетинга и место стратегического маркетинга в структуре предприятий лёгкой промышленности.
64. Понятие рекламы и ее содержание в лёгкой промышленности. Виды рекламы: торговая, потребительская, кооперативная, сейлз промоушн.
65. Система стимулирования сбыта. Выставки. Мерчендайзинг.
66. Паблик рилейшнз. Директ-маркетинг.
67. Средства распространения рекламы продукции лёгкой промышленности. Оформление рекламных сообщений.
68. Структурирование рекламной кампании.
69. Роль рекламы в коммерческом успехе предприятия.
70. Рекламная кампания предприятий лёгкой промышленности и ее формирование.