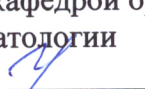



**ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
«СВЕРДЛОВСКИЙ ОБЛАСТНОЙ МЕДИЦИНСКИЙ КОЛЛЕДЖ»  
СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 31.02.04 МЕДИЦИНСКАЯ ОПТИКА  
БАЗОВОЙ ПОДГОТОВКИ  
ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ**

|  |   |   |
|--|---|---|
| <p>Рассмотрено<br/>на заседании кафедры<br/>ортопедической стоматологии<br/>Протокол № <u>3</u><br/>от «<u>3</u>» <u>ноября</u> 20<u>21</u>г<br/>Зав. кафедрой ортопедической<br/>стоматологии<br/><br/>М.В. Улюшкіна</p> | <p align="center"><b>ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ<br/>ВОПРОСОВ ДЛЯ<br/>ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ</b></p> <p align="center"><b>ПМ 03. Коммуникационно -<br/>маркетинговой деятельности<br/>при подборе и реализации<br/>средств коррекции зрения</b></p> | <p>Утверждено<br/>на заседании ЦМС<br/>Протокол № <u>4</u><br/>от «<u>10</u>» <u>ноября</u> 20<u>21</u>г<br/><br/>Зам. директора по учебной<br/>работе<br/><br/>Л.А. Бушуева</p> |
|--|---|---|

1. Процессы обеспечивающие работу информационной системы в оптической организации
2. Состав и структура информационной системы.
3. Классификация информационных систем управления оптическим предприятием
4. Требования, предъявляемые к информационным системам управления оптическими предприятием
5. Необходимость автоматизации решения маркетинговых задач в оптической организации
6. Классификация информационных систем маркетинга
7. CRM-технологии: определение, функциональные блоки, основные принципы построения
8. Информационные системы бизнес планирования и разработки проектов в оптической организации
9. Автоматизированное рабочее место маркетолога
10. Основные модели организации коммерческой деятельности в системе электронной коммерции
11. Процесс управления маркетинговой деятельности предприятия в Internet. Основные компоненты Internet-маркетинга
12. Информационная экономика, информационный маркетинг, информационный менеджмент и информационный бизнес: взаимосвязь понятий
13. Стратегическое влияние on-line сообществ на маркетинговую деятельность компании
14. Современное развитие информационного бизнеса. Рынок информационных продуктов и услуг
15. Сегментация рынка информационных продуктов и услуг в оптической организации
16. Особенности оптической организации деятельности фирмы на рынке информационных продуктов и услуг
17. Значение телекоммуникационных сетей в создании инфраструктуры для электронной торговли
18. Формы взаимодействия продавца и покупателя. Работа с поставщиками и посредниками

19. Виды торговли. Характеристика торговых посредников
20. Организация маркетинга в отраслях сферы услуг
21. Особенности комплекса маркетинга в сфере услуг
22. Маркетинговые стратегии в оптических отраслях и сферах деятельности
23. Маркетинг на рынке оптических предприятий
24. Подготовка проведение маркетингового исследования, использование его результатов
25. Принципы выборочных опросов и проблемы формирования выборки
26. Основные виды опросов
27. Имитационное моделирование и его применение в маркетинговых исследованиях
28. Интернет как новый инструмент маркетингового исследования
29. Определение мониторинга, его функции и основные виды
30. Прогнозирование в маркетинге
31. Отношения и мотивация в маркетинговых коммуникациях
32. Роль мероприятий стимулирования сбыта в маркетинговых коммуникациях. Их цели и средства.
33. Рекламная коммуникационная система.
34. Основные каналы распространения рекламы
35. Рекламное агентство как главное действующее лицо рекламной индустрии
36. Интегрированные маркетинговые коммуникации
37. Особенности создания рекламных продуктов в зависимости от канала распространения рекламы
38. Коммуникационные мероприятия на выставках и ярмарках
39. Медиапланирование в комплексе маркетинговых коммуникаций
40. Значение и сущность Интернет-маркетинга
41. Модель покупательского поведения на потребительском рынке.
42. Психологические объяснительные факторы, связанные с мотивацией, восприятием и личностью потребителя
43. Социологические и культурные факторы поведения потребителей.
44. Теории мотивации и теории личности:
45. Организационное покупательское поведение и его особенности.
46. Процесс принятия решения о покупке и задачи маркетинга, соответствующие этапам данного процесса
47. Социальная стратификация и маркетинговые стратегии
48. Референтные группы и их влияние на поведение потребителей
49. Определение и значение ценовой политики
50. Методы ценообразования
51. Виды цен и их классификация
52. Воздействие Интернета на ценовую политику
53. Особенности ценообразования в отдельных отраслях национальной экономики
54. Раскройте понятие организационной культуры и миссии оптической организации.
55. Дайте характеристику основным потребностям и ожиданиям клиентов оптического салона разных возрастных групп
56. Дайте сравнительный анализ производства оправ в странах Юго-восточной Азии
57. Опишите подбор очков с точки зрения антропологии.
58. Психологические типы покупателей и их визуальные характеристики.



59. Изучение спроса потребителей и методы его прогнозирования.
60. Технологические приёмы общения с клиентами оптического салона

### Ситуационные задачи

1. Используя знания о средствах рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций, составьте рекламное сообщение о распродаже солнцезащитных очков в оптическом салоне
2. Какие характеристики рекламной аудитории могут помочь в предсказании эмоциональной реакции на рекламу? Какова должна быть ситуация, в которой запомнившиеся отношения повлияют на эмоциональную реакцию?
3. Опишите развитие маркетинговых технологий в современных условиях рынка. Приведите примеры развития маркетинговых технологий в оптическом бизнесе. Выделите преимущества и недостатки. Поясните, каким образом маркетинговые технологии в целом влияют на развитие оптического бизнеса.
4. Выберите соответствующую стратегию коммуникации с клиентом салона оптики по ситуации. В салон оптики вошёл покупатель, спокойно, уверенно прошёл вперёд. Деловито оглядел витрину, прошёл к продавцу. Контакт установил сам, при этом в первую очередь обращает внимание на то, с чем он не согласен. Высказывает свое пожелание с частицей НЕ - «чтобы вещь не ломалась, не рвалась»
5. Выберите соответствующую стратегию коммуникации с клиентом салона оптики по ситуации. В салон оптики зашла женщина с сыном подростком (12 лет) с целью заказать терапевтические очки. Сын настроен негативно, недоволен, не идет на контакт с продавцом. Мать ребенка не справляется с ситуацией, раздражена.
6. Выберите соответствующую стратегию коммуникации с клиентом салона оптики. Вы менеджер оптического салона. Опишите ситуацию, в которой организации необходимо провести коммуникационную кампанию. Сформулируйте задание отделу маркетинга по проведению коммуникационной кампании и критерии оценки ее эффективности.
7. На примере оптического салона сформулируйте идею рекламы
8. Вы менеджер оптического салона. Опишите ситуацию, в которой организации необходимо реализовать комплекс действий по созданию рекламного продукта. Сформулируйте задание отделу маркетинга по разработке рекламного продукта.
9. Вы менеджер оптического салона. Опишите ситуацию, в которой организации необходимо сформировать брэнд. Сформулируйте задание отделу маркетинга по разработке брэнда и обоснуйте его связь с имиджем фирмы.
10. Приведите ситуацию реализации оптической организацией программы прямого маркетинга. Обоснуйте их эффективность.
11. На примерах оптических организаций докажите различия брэнда и торговой марки.
12. Назовите критерии выбора канала распространения рекламной информации? Какие категории товаров более эффективно рекламировать в тех или иных СМИ? Объясните свою точку зрения