



УТВЕРЖДЕНО:
советом высшей школы бизнеса,
менеджмента и права
Протокол № 2 от «29» сентября 2020 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б1.В.ДВ.4.1 МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

основной образовательной программы высшего образования – *программы
подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре*
по направлению подготовки: **38.06.01 ЭКОНОМИКА**

направленность (профиль): **Региональная и отраслевая экономика**

Квалификация: *Исследователь. Преподаватель-исследователь*
Год начала подготовки: **2021**

Разработчик:

должность	ученая степень и звание, ФИО
Старший научный сотрудник НИИ ЦНИИС	к.э.н., доцент Вапнярская О.И.

Оценочные средства согласованы и одобрены руководителем ОПОП:

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>Доцент ВШБМиП</i>	к.э.н., доцент Бокарева Е.В.

1. Тестовые задания

1. Услуга – это:

- а) любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо;
- б) осязаемые действия, направленные на товар или человека;
- в) это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми, социальными группами или организациями.

2. Сервисная деятельность – это:

- а) активность людей, вступающих в специфические взаимодействия по реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг;
- б) управление предприятием сферы сервиса (например, автосервисом, банком);
- в) продукт труда, полезный эффект которого выступает в форме товара.

3. Производственные услуги – это:

- а) услуги банков, страховых компаний;
- б) инжиниринг, обслуживание оборудования, лизинг;
- в) пассажирский транспорт, торговля, образование.

4. Распределительные услуги включают:

- а) массовые коммуникации;
- б) услуги транспорта, торговли, связи;
- в) консалтинг, инжиниринг.

5. Профессиональные услуги оказывают:

- а) развлекательные учреждения;
- б) организации общественного питания;
- в) рекламные компании.

6. Общественными услугами являются:

- а) телевидение, радио, образование;
- б) услуги, связанные с досугом;
- в) услуги, связанные с транспортом.

7. Материальные услуги направлены на:

- а) формирование отдельных требований потребителей;
- б) удовлетворение материальных потребностей;
- в) удовлетворение духовных потребностей.

8. Непроизводственные услуги – это:

- а) транспортировка грузов;
- б) техническое обслуживание оборудования;
- в) услуги здравоохранения, культуры.

9. В число основных направлений стратегического развития сервиса включают:



- а) совершенствование разного рода технологий: управленческих, организационных и др.;
- б) ориентир на потребителя, изучение его потребностей и вкусов;
- в) совершенствование типов управления, умножение разновидностей управления сервисными предприятиями.

10. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности:

- а) материально-преобразовательная;
- б) исследовательская;
- в) познавательная;
- г) потребительская (пользовательская);
- д) ценностно-ориентационная;
- е) коммуникативная (общение).

11. Выделите два главных уровня сервиса в познавательной деятельности:

- а) эмпирический и теоретический;
- б) оценочный и информационный;
- в) аналитический и экспертный.

12. Что в современных условиях придает сервисной деятельности особую значимость?

- а) то, что принципы ресурсообеспечения и установки бережного обращения с окружающей средой начинают проникать в массовое сознание потребителей;
- б) то, что потребление услуг начинает преобладать над потреблением многочисленных материальных благ;
- в) то, что оправдывается всевластие спекулятивного (валютно-финансового) капитала и своекорыстие транснациональных компаний, действующих в разных странах мира

13. Сервисная трансформация это:

- а) внедрение аутсорсинга;
- б) синтез гуманизированной науки с реальными результатами жизнеобеспечения;
- в) устранение противоречия между технократизмом и гуманизмом;
- г) переход от сервисного сопровождения продукта к формированию управляемой сервисной среды продукта.

14. К легитимным услугам относят:

- а) нелегальные услуги;
- б) услуги, имеющие криминальный оттенок;
- в) услуги, одобряемые государством и обществом.

15. Услуги хирурга являются:

- а) личностными;
- б) идеальными;
- в) нелегитимными.

16. Целью сервисной деятельности является:

- а) удовлетворение человеческих потребностей;



- б) исследование рынка услуг;
- в) производство услуг.

17. Этап процесса создания и разработки услуги, включающий оценку рынка, анализ спроса, планирование доходов и анализ затрат

- а) создание концепции обслуживания
- б) анализ возможностей производства и сбыта
- в) утверждение проекта
- г) тестирование концепции обслуживания

18. Этап процесса разработки услуги, где используют принципы - "Формулировка целей и генерирования идей" стадия ...

- а) испытания
- б) разработки стратегии развития нового продукта
- в) освоения рынка
- г) разработки услуги

19. Вид сервиса, включающий в себя комплекс интеллектуальных услуг, связанных с индивидуализацией, т.е. с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у данного потребителя

- а) прямой сервис
- б) жесткий сервис
- в) правильного ответа нет
- г) мягкий сервис

20. Вид сервиса, включающий в себя услуги, связанные с поддержанием работоспособности, безотказности и заданных параметров работы товара

- а) правильного ответа нет
- б) косвенный сервис
- в) мягкий сервис
- г) жесткий сервис

21. Гарантия служит для:

- а) защиты продавца
- б) все ответы верны
- в) конкурентной дифференциации товара
- г) защиты покупателя

22. Добавление услуг к существующей линии обслуживания, которые увеличивают текущее предложение это

- а) запуск новых видов деятельности
- б) освоение новой услугой старого рынка
- в) расширение номенклатуры продукта
- г) создание значительных нововведений

23. Понятие "издержки за срок службы" включает в себя стоимость

- а) технического обслуживания
- б) утилизации оборудования
- в) необходимых запчастей



24. Преимущества средних, малых и сверхмалых предприятий в сфере сервиса:

- а) не требуют больших капиталовложений;
- б) способны более динамично развиваться, ориентируясь на инновации и быстро меняющиеся запросы потребителей;
- в) им доступны любые рынки;
- г) выступают важнейшим источником новых рабочих мест;
- д) им доступно освоение сервисных продуктов, связанных с высокими постоянными издержками;
- е) позволяют самореализоваться персоналу.

25. Функциональная диверсификация в сфере сервиса – это требование соответствия объекта спроса:

- а) атмосфере его использования потребителем;
- б) духовной индивидуальности потребителя;
- в) физической индивидуальности потребителя;
- г) текущей моде;
- д) представлениям потребителя о его социальном статусе.

26. Ситуационная диверсификация в сфере сервиса – это требование соответствия объекта спроса:

- а) текущей моде;
- б) физической индивидуальности потребителя;
- в) духовной индивидуальности потребителя;
- г) атмосфере его использования потребителем;
- д) представлениям потребителя о его социальном статусе.

27. Какой из методов не используется для разработки и анализа процесса обслуживания:

- а) диаграммное проектирование;
- б) точки соприкосновения;
- в) потребительский сценарий;
- г) программное моделирование;
- д) реинжиниринг.

28. Каким недостатком отличается метод диаграммного проектирования процесса обслуживания:

- а) чрезмерный акцент на невидимую часть процесса производства услуги;
- б) его применение требует значительных временных затрат;
- в) предполагается использование специализированных программных пакетов;
- г) обязательно требуется значительный опыт работы.

29. Точка соприкосновения это:

- а) процесс взаимодействия между персоналом фирмы и потребителями в момент производства и потребления услуг;
- б) процесс взаимодействия между персоналом фирмы и потребителями в момент оплаты услуги;
- в) процесс взаимодействия между персоналом фирмы и потребителями в момент потребления услуги.



30. Предоставление услуги можно подразделить на отдельные этапы:

- а) обеспечение необходимыми ресурсами;
- б) технологический процесс исполнения;
- в) контроль;
- г) проверка;
- д) испытание;
- е) отгрузка;
- ж) приемка;
- з) процесс обслуживания.

31. Укажите преимущества использования метода потребительского сценария при проектировании процесса обслуживания:

- а) эффективная интеграция невидимой части услуги;
- б) в процессе составления такого протокола возможно выявить сильные и слабые аспекты существующего процесса обслуживания;
- в) тест на практичность и эффективность отдельных этапов и задач процесса обслуживания;
- г) возможность начала проектирования обслуживания с «чистого листа».

32. Укажите, какие из характеристик являются справедливыми для реинжиниринга бизнес-процессов:

- а) фундаментальный;
- б) радикальный;
- в) резкий;
- г) постепенный;
- д) эволюционный.

33. Маркетинговое управление главной целью ставит:

- а) проектирование продукта в соответствии с выявленными потребностями потребителей;
- б) достижение максимально полного удовлетворения потребителей;
- в) освоение новых рынков;
- г) разработку нового продукта.

34. Маркетинговое управление осуществляется, если:

- а) нет планов формирования гибких структур производства и управления;
- б) работники не знают о перспективе развития компании, большая текучесть кадров;
- в) руководители встречают противодействие со стороны работников;
- г) все верно.

35. К внешним факторам влияния на поведение потребителя не относится:

- а) культура и ценности;
- б) социальная структура;
- в) референтные группы;
- г) интерпретация.

36. К факторам внутреннего влияния на поведение потребителя не относится:

- а) восприятие;
- б) семья и домохозяйство;



- в) интерпретация;
- г) персональные ценности;

37. Домохозяйство формирует покупательское поведение посредством:

- а) потребительской социализации;
- б) оценочного влияния на поведение;
- в) опыта принятия совместных решений;
- г) всех перечисленных явлений.

38. Какое утверждение не указывает на отличие потребительского поведения личности и организации:

- а) отраслевой спрос является производным от потребительского, вытекает из него;
- б) отраслевые закупки предполагают более детальную послепокупочную оценку альтернатив;
- в) потребительские взаимоотношения в случае организационной закупки более длительные;
- г) существование продуктов низкой и высокой вовлеченности.

39. Послепокупочные процессы для организации:

- а) важнее, чем для человека;
- б) шире, чем для человека;
- в) такие же, как и для человека;
- г) по сути они совершенно другие, чем для человека.

40. Покупающий центр организации является:

- а) неформальной группой;
- б) формальной межфункциональной группой;
- в) отделом;
- г) должностью.

41. По критерию характера последствий конфликты могут быть:

- а) функциональными и дисфункциональными;
- б) симметричными и асимметричными;
- в) субъективными и объективными;
- г) затяжными, вялотекущими и моментными.

42. По распределению потерь конфликты делятся на:

- а) функциональными и дисфункциональными;
- б) симметричными и асимметричными;
- в) субъективными и объективными;
- г) затяжными, вялотекущими и моментными.

43. По характеру конфликты могут быть:

- а) функциональными и дисфункциональными;
- б) симметричными и асимметричными;
- в) субъективными и объективными;
- г) затяжными, вялотекущими и моментными.

44. По временным параметрам конфликты делятся на:



- а) функциональными и дисфункциональными;
- б) симметричными и асимметричными;
- в) субъективными и объективными;
- г) затяжными, вялотекущими и моментными.

45. Установите соответствие определений видов конфликтных личностей:

а) Ригидные	1. Излишне эмоциональные, стремятся быть в центре внимания
б) Целенаправленно конфликтные	2. С завышенной самооценкой, нежеланием считаться с другими, не критичным отношением к себе
в) Бесконфликтные	3. Импульсивные, агрессивные
г) Сверхточные	4. Излишне требовательные, мнительные, подозрительные
д) Демонстративные	5. Рассматривающие конфликт как средство достижения своих целей
е) Неуправляемые	6. Стремящиеся всем угодить

46. Установите соответствие описания моделей состояния конфликта:

А – нежелание признать его существование	1. сочетание настойчивости и кооперации человека
В – присоединение к оппозиционной стороне	2. сочетание настойчивости и индивидуализма человека
С – противопоставление собственной позиции	3. сочетание податливости и кооперации человека
Д – сотрудничество в разрешении конфликта	4. сочетание податливости и индивидуализма человека

47. Установите соответствие описаний стратегий управления конфликтом:

а) Стратегия предупреждения	1. попытка найти общие интересы, достичь баланса интересов, создания атмосферы доверия и обеспечение взаимной выгоды, переговоры
б) Стратегия игнорирования	2. использование таких инструментов, как убеждение, примирение, переговоры, посредничество, объединение новой целью, угроза разоблачения, дисциплинарные требования.
в) Стратегия активного разрешения	3. конфликт сам по себе разрешится, надеясь на механизмы усталости и здравого смысла
г) Стратегия компромисса	4. включает изучение его признаков, раннее установление причин, устранение причин, способствующих конфликту

48. Аспект культуры сервиса, помогающий понять поведение клиентов для выбора наилучшего варианта (способа) их обслуживания

- а) эстетический аспект культуры сервиса
- б) этический аспект культуры сервиса
- в) инновационный аспект культуры сервиса
- г) психологический аспект культуры сервиса

49. Укажите корректное определение кастомизации:

- а) формирование уникальной потребительской практики;
- б) индивидуализация сервиса;
- в) придание продукту характеристик и качеств, отличающих его от аналогичной продукции других фирм с целью повышения конкурентоспособности;



- г) изготовление массовой продукции под конкретный заказ потребителя путем ее комплектации дополнительными элементами или принадлежностями.

50. Укажите правильное определение индивидуализации:

- а) формирование уникальной потребительской практики;
- б) индивидуализация сервиса;
- в) придание продукту характеристик и качеств, отличающих его от аналогичной продукции других фирм с целью повышения конкурентоспособности;
- г) изготовление массовой продукции под конкретный заказ потребителя путем ее комплектации дополнительными элементами или принадлежностями.

51. Инструментарий бенчмаркетинга активно использует:

- а) кастомизация;
- б) индивидуализация;
- в) персонализация.

52. Обязательное участие потребителя предполагает:

- а) кастомизация;
- б) индивидуализация;
- в) персонализация.

53. Выберите правильное определение аутентичности:

- а) стремление потребителей приобретать настоящие, подлинные продукты, отражающие их мировоззрение;
- б) индивидуализация сервиса;
- в) придание продукту характеристик и качеств, отличающих его от аналогичной продукции других фирм с целью повышения конкурентоспособности;
- г) изготовление массовой продукции под конкретный заказ потребителя путем ее комплектации дополнительными элементами или принадлежностями.

54. Установите соответствие видов персонализации продукта:

а) Экспертная	1. выбор внешних атрибутов
б) Модульная	2. возможность выбора клиентом необходимой комплектации из предложенных компанией возможностей (элементов или опций)
в) На уровне внешнего вида	3. продукт создается «под каждого клиента»

55. Установите соответствие уровня продукта и вида персонализации:

а) Ядро продукта	1. Персонализация на уровне сопровождения
б) Дополнительный продукт	2. Персонализация на уровне обслуживания
в) Расширенный продукт	3. Персонализация на уровне внешнего вида
г) Потенциальный продукт	4. Экспертная и модульная персонализация

56. Разработка новых продуктов с помощью достижений НТП отражает его роль по:

- а) углублению и расширению ассортимента;



- б) развитию процесса индивидуализации потребностей, обуславливающую технологические новации, позволяющие персонифицировать продукт и предлагать потребителю участвовать в производстве и продаже нужного товара;
- в) созданию возможности разрабатывать новые технологии торговли, которые приносят многообразие в потребительские практики;
- г) созданию гибкого, многофункционального оборудования, возможности которого способствуют и во многом обеспечивают развитие индивидуализированного спроса.

57. Тип продавцов, которым присуще характеристики: "Я хочу подружиться с клиентом. Он купит товар в результате наших личных отношений" - ... продавец.

- а) агрессивный
- б) эмоциональный
- в) обычный
- г) хороший

58. Тип продавцов, которым присуще характеристики: "Я предоставил товар, покупателю решать, купить он его или нет. Если не купит вина не моя, а товара"- ... продавец.

- а) безразличный
- б) хороший
- в) обычный
- г) агрессивный

59. Локальное пространство, где исполнитель услуги взаимодействует с потребителем, это:

- а) ателье;
- б) контактная зона;
- в) зал ожидания;
- г) комната для посетителей.

60. Выражение «Потребитель всегда прав» означает, что:

- а) у потребителя нет обязанностей;
- б) потребитель «король», а исполнитель – «прислуга»;
- в) у исполнителя нет прав;
- г) потребитель всегда вправе ждать выполнения требований.

61. Сервисный аудит это:

- а) контроль сервисной деятельности;
- б) вид финансового аудита;
- в) вид маркетингового аудита;
- г) проводимый независимым специалистом (ами) процесс доказательства соответствия фактической сервисной деятельности сервисным стандартам/предлагаемому сервису.

62. Какие виды среды сервиса значимы для сервисного аудита:

- а) физическая и нематериальная
- б) внешняя и внутренняя
- в) материальная и нематериальная



- г) физическая и ментальная

63. В сервисном аудите процессы сервисной деятельности определяются и группируются:

- а) по стадиями жизненного цикла продукта;
- б) по сервисной среде;
- в) по услугам;
- г) по видам обслуживания.

64. Из каких элементов состоит сервисный аудит:

- а) комплекс правил проведения сервисного аудита;
- б) комплекс правил персонализации продукта;
- в) мотивация линейного персонала;
- г) комплекс сервисных стандартов.

65. Установите соответствие этапов сервисного аудита:

а) 1 этап	1. Определение программы сервисного аудита
б) 2 этап	2. Выбор предмета сервисного аудита
в) 3 этап	3. Определение объекта сервисного аудита

66. Появление новых технологий и форматов торговли с помощью НТП отражает его роль по:

- а) углублению и расширению ассортимента;
- б) развитию процесса индивидуализации потребностей, обуславливающую технологические новации, позволяющие персонализировать продукт и предлагать потребителю участвовать в производстве и продаже нужного товара;
- в) созданию возможности разрабатывать новые технологии торговли, которые приносят многообразие в потребительские практики;
- г) созданию гибкого, многофункционального оборудования, возможности которого способствуют и во многом обеспечивают развитие индивидуализированного спроса.

67. Разработка нового оборудования с помощью НТП отражает его роль по:

- а) углублению и расширению ассортимента;
- б) развитию процесса индивидуализации потребностей, обуславливающую технологические новации, позволяющие персонализировать продукт и предлагать потребителю участвовать в производстве и продаже нужного товара;
- в) созданию возможности разрабатывать новые технологии торговли, которые приносят многообразие в потребительские практики;
- г) созданию гибкого, многофункционального оборудования, возможности которого способствуют и во многом обеспечивают развитие индивидуализированного спроса.

68. Научно-технический прогресс это:

- а) использование передовых достижений науки и техники, технологии в хозяйстве, в производстве с целью повышения эффективности и качества производственных процессов, лучшего удовлетворения потребности людей;



- б) непрерывный процесс внедрения новой техники и технологии, организации производства и труда на основе достижений научных знаний;
- в) промежуточное потребление достижений науки и техники предприятиями и организациями;
- г) непрерывный и сложный процесс открытия и использования новых знаний и достижений в хозяйственной жизни.

Критерии оценки:

За каждый правильный тест – 1 балл

В каждом варианте по 10 тестов – максимальное число баллов – 10.

2. Контрольные вопросы

Тема занятия семинарского типа	Контрольные вопросы
Теоретические положения сервисологии	<ol style="list-style-type: none">1. Каковы постулаты концепции «Сервисная экономика»?2. В чем особенности построения и развития сервисного общества?3. Назовите основные факторы развития сервисной экономики и сервисного общества.4. Какова основная цель сервиса B2C? B2B? Какие можете привести примеры приемов обслуживания? Технологий?
Управленческие аспекты сервисной экономики	<ol style="list-style-type: none">1. Какие основные сервисные технологии бизнеса в Сфере сервиса Вы знаете?2. Каковы инновационные подходы в сфере сервиса?3. Какие новые технологии обслуживания на предприятиях сервиса Вы можете назвать?4. Что такое кастомизация? Персонализация?
Основные функции сервисного управления	<ol style="list-style-type: none">1. Назовите основные показатели, характеризующие деятельность предприятия сферы услуг.2. На основе каких показателей Вы построите мониторинг сервиса в организаций сферы сервиса?3. Назовите контактные зоны туристского обслуживания/ предприятия сферы услуг.4. Опишите основные факторы потребления услуг.
Оценка сервисной среды	<ol style="list-style-type: none">1. Как объективно оценить качество сервиса?2. Опишите преимущества различных методов проектирования сервиса.3. Сервис vs Цена: как найти баланс?
Использование результатов сервисного аудита	<ol style="list-style-type: none">1. Где находит место аутсорсинг в бизнесе в сфере сервиса и туризма?2. Каков инструментарий сервисного аудита сервисной компании?3. Определите ключевые элементы программы сервисного аудита сервисной организации.
Проект по разработке сервисной среды	<ol style="list-style-type: none">1. Как построить стратегию развития сервисной среды в соответствии с потребностями потребителей?



Проект по разработке
сервисной среды
Текущий контроль в
форме коллоквиума

1. Как можно персонализировать любую услугу?
2. Какие технологии/уровни персонализации услуг Вы знаете?



Критерии оценки:

Ответ обучающегося	Количество баллов
Содержательный и логически выстроенный ответ на поставленные вопросы, четкое понимание проблемной составляющей, способность интерпретировать знания	зачтено
Достаточно полный и логически выстроенный ответ на поставленные вопросы, представление проблемной составляющей, понимание ключевых позиций	
Частичный ответ на поставленные вопросы, общее представление проблемной составляющей, отсутствие понимания специфических элементов	Не зачтено
Отрывочные знания по тематике вопроса	

3. Типовые практические задания

Темы докладов:

1. Концепция «Постиндустриальная экономика» VS Концепция «Сервисная экономика»
2. Основные факторы развития сервисной экономики
3. Направления развития сервисного общества
4. Сервисная трансформация – реакция экономических акторов на вызовы сервисной экономики

Презентация 1

1. Научно-технический прогресс как фактор развития сервисной экономики
2. Динамика личных доходов населения: роль в потреблении
3. Изменения бюджета времени индивидуума и трансформация потребления

Презентация 2

1. Персонализация продукта: уровни, технологии, приемы. Состояние, потенциал, предложения.

Групповой или индивидуальный проект: Сервисный аудит (на примере компании).

Проект представляется в распечатанном, сброшюрованном виде на листах формата А4. Шрифт TNR 14, 1,5 интервал, абзац 1,25, выравнивание по ширине. Все рисунки, таблицы имеют сквозную нумерацию и собственное название. Определения и статистические данные, цитаты сопровождаются ссылками.

В состав проекта включают: титульный лист, содержание, основную часть, список литературы, приложения (при необходимости). Объем проекта не лимитируется, но не должен быть менее 10 стр.

Презентация выполняется в формате PowerPoint. Объем презентации не лимитируется, но не должен быть менее 10 слайдов. Презентация должна отражать сущность проекта

Критерии оценки:

1. Информативность (0-3 балл).
2. Иллюстративность (0-3 балла)
3. Корректность текста (0-2 балл).



4. Соблюдение языковой нормы в изложении материала (0-2 балл).

Максимальная сумма баллов - 10 баллов.

Требования к оформлению презентаций:

1. Презентация должна содержать:
 - титульный слайд;
 - слайд с содержанием (оглавлением);
 - информационные слайды (основное содержание);
 - завершающий слайд.

Таблица 1. – Содержание слайдов:

Наименование слайда	Содержание слайдов
На титульном слайде указываются:	название презентации; фамилия, имя и отчество докладчика; фамилия, имя и отчество содокладчика (если он есть); наименование факультета; место, дата
Слайд с содержанием	должен представлять собой оглавление в формате гиперссылок
Информационные слайды	Информационные слайды могут содержать диаграммы и графики, также текстовые, табличные и графические материалы, предназначенные для более четкого восприятия аудиторией информации, излагаемой в сообщении.
Завершающий слайд	содержит те же данные, что и титульный слайд

2. Количество слайдов 10 – 15 шт.
3. Время – 7-10 мин.
4. Стиль:
 - единый стиль оформления;
 - вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текст, рисунки).
5. Шрифты:
 - рекомендуемые размеры шрифтов: для заголовков — не менее 32 пунктов и не более 50, оптимально — 36 пункта; для основного текста — не менее 18 пунктов и не более 32, оптимально — 24 пункта;
 - шрифты без засечек легче читать с большого расстояния;
 - нельзя смешивать разные типы шрифтов в одной презентации;
 - для выделения информации следует использовать жирный шрифт, курсив или подчеркивание;
 - прописные буквы читаются хуже строчных.
6. Виды слайдов:

Для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов:

 - с текстом;
 - с таблицами;
 - с диаграммами.