Областное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный институт искусств»
кафедра гуманитарных и социально-экономических наук

УТВЕРЖДЕН
на заседании кафедры
«__»_____20__ г., протокол № __
Заведующий кафедрой
_____ Ю.В. Иванова

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

МАРКЕТИНГ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Направление: **51.03.03 Социально-культурная деятельность**

Направленность (профиль): **Постановка и продюсирование культурно-досуговых программ**

Форма обучения: **заочная**

Смоленск 2020г.

Паспорт оценочных материалов

по дисциплине Маркетинг социально-культурной деятельности

1. Модели контролируемых компетенций:

- компетенции формируемые в процессе изучения дисциплины (части компетенций):

УК-9 - способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности;

ПК-6 - способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности;

ПК-7 - готов к выявлению и изучению культурных потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности, определению основных тенденции её развития; осуществлять прикладные научные исследования социально культурной деятельности и делать на этой основе продуктивные прогнозы, принимать правильные управленческие решения;

ПК-8 – готов осуществлять социально-культурное проектирование на основе изучения запросов населения, с учетом возраста, образования, социальных, национальных и других различий социальных групп.

- сведения об иных дисциплинах (преподаваемых в том числе на других кафедрах) участвующих в формировании данных компетенций:

«Экономика культуры», «Основы менеджмента социально-культурной деятельности», «Продюсирование в сфере культуры», «Методика социологических исследований социально-культурной деятельности», «Основы социально-культурного проектирования», «Моделирование культурно-досуговых программ», «Технологии социально-культурной анимации и рекреации», «Технологии организации летнего отдыха детей», «Организация деятельности детского развивающего центра»

- требования к результатам освоения дисциплины:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- особенности отечественного рынка услуг в сфере культуры и искусства;
- основной инструментарий маркетинга в сфере культуры и искусства и методы его использования;
- методы проведения маркетинговых исследований в сфере культуры и искусства;
- методику анализа эффективности и прогнозирования маркетинговой деятельности учреждений культуры и искусства.

Уметь:

- анализировать состояние рынка услуг в сфере культуры и образования и эффективности маркетинговой деятельности конкретных учреждений культуры и искусства;
- разрабатывать проекты маркетинговых исследований в различных секторах рынка услуг сферы культуры и искусства;
- разрабатывать стратегии повышения эффективности маркетинговой деятельности конкретных учреждений культуры и искусства.

Владеть:

- навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации
- методами проведения маркетинговых исследований в сфере культуры и искусства;
- навыками проектирования стратегии повышения эффективности маркетинговой деятельности конкретных учреждений культуры и искусства.

2. Программа оценивания контролируемой компетенции:

№ п/п	Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	УК-9, ПК-6, ПК-7, ПК-8	Экзамен, собеседование, опрос, тестирование
2	Тема 2. Задачи маркетинговой деятельности	УК-9, ПК-6, ПК-7, ПК-8	Экзамен, собеседование, опрос, тестирование
3	Тема 3. Эволюция развития маркетинга	УК-9, ПК-6, ПК-7, ПК-8	Экзамен, собеседование, опрос, тестирование

4	Тема 4. Система маркетинговой информации	УК-9, ПК-6, ПК-7, ПК-8	Экзамен, собеседование, опрос, тестирование
5	Тема 5. Комплексное исследование товарного рынка	УК-9, ПК-6, ПК-7, ПК-8	Экзамен, собеседование, опрос, тестирование
6	Тема 6. Маркетинговая среда и ее структура	УК-9, ПК-6, ПК-7, ПК-8	Экзамен, собеседование, опрос, тестирование
7	Тема 7. Комплекс маркетинга в сфере культуры	УК-9, ПК-6, ПК-7, ПК-8	Экзамен, собеседование, опрос, тестирование
8	Тема 8. Общие требования, предъявляемые к стратегии социокультурного маркетинга	УК-9, ПК-6, ПК-7, ПК-8	Экзамен, собеседование, опрос, тестирование
9	Тема 9. Предмет маркетинговой деятельности в сфере культуры	УК-9, ПК-6, ПК-7, ПК-8	Экзамен, собеседование, опрос, тестирование
10	Тема 10. Система маркетинговых планов учреждений и организаций в социально-культурной сфере	УК-9, ПК-6, ПК-7, ПК-8	Экзамен, собеседование, опрос, тестирование

Областное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Смоленский государственный институт искусств»

кафедра **гуманитарных и социально-экономических наук**

Вопросы для собеседования

по дисциплине **Маркетинг социально-культурной деятельности**

1. Понятие маркетинга, цели маркетинга.
2. Маркетинг как система управления, регулирования и изучения рынка.
3. Понятие потребности, нужды, спроса, рынка.
4. Рынок как система взаимоотношений между существующими или потенциальными продавцами и покупателями каких-либо товаров.
5. Долгосрочные и краткосрочные цели маркетинга.
6. Максимизация прибыли.
7. Расширение рыночного влияния компании.
8. Стабилизация достигнутого положения.
9. Основные принципы маркетинга.
10. Изучение рынка и спроса, планирование товарного ассортимента, ценообразование.
11. Оптимизация сбыта, хранения, транспортировки товаров
12. Стимулирование сбыта, создание имиджа компании, организация и ведение конкурентной борьбы
13. Комбинирование и координация средств и направлений деятельности компании, прогнозирование.
14. Сравнение «традиционного» и маркетингового подхода фирмы.
15. Цели и задачи маркетинговой деятельности.
16. Глобальные задачи маркетинговой деятельности.
17. Частные задачи маркетинговой деятельности. Задачи маркетинговой деятельности в социально-культурной сфере
18. Эволюция маркетинга.
19. Основные этапы становления и развития маркетинга.
20. Особенности развития маркетинга в России.
21. Современные тенденции развития маркетинга в России.
22. Проблемы развития маркетинга в России.
23. Понятия «информация» и «маркетинговая информация». Их роль в маркетинговых исследованиях.
24. Система маркетинговой информации.
25. Первичная и вторичная маркетинговая информация, их источники.
26. Информационные потребности службы маркетинга предприятия (фирмы).
27. Классификация информационного обеспечения информационной системы, рабочих мест и технологий
28. Состав и требования к информационному обеспечению систем.
29. Характеристика и назначение технических средств информационных систем маркетинга.
30. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.
31. Модель покупательского поведения.
32. Характеристики покупателя.
33. Процессы принятия решения о покупке. Различные варианты принятия решения.
34. Рынок предприятий и поведение покупателей.
35. Рынок товаров промышленного назначения.
36. Рынок промежуточных продавцов.
37. Рынок государственных учреждений.
38. Маркетинговая среда и ее виды.
39. Основные факторы микросреды фирмы. Макросреда функционирования фирмы.
40. Элементы комплекса маркетинга в сфере культуры.
41. Понятие некоммерческого продукта.
42. Особенности некоммерческого продукта.
43. Виды некоммерческих продуктов.
44. Установление цен на продукты некоммерческой организации.
45. Факторы, влияющие на цену.
46. Этапы процесса установления цены.

47. Стратегии формирования цен.
48. Стратегии распределения и предоставления некоммерческих товаров.
49. Стратегия социокультурного маркетинга как важнейший фактор развития социально-культурной деятельности.
50. Виды стратегий социокультурного маркетинга
51. Требования, предъявляемые к стратегии социокультурного маркетинга.
52. Сущность маркетинга в сфере культуры и искусства.
53. Классификация услуг культуры и искусства.
54. Характеристика рынка услуг культуры и искусства в РФ.
55. Нормативно-правовая база реализации услуг культуры и искусства в РФ.
56. Разработка миссии и маркетинговой стратегии учреждения сферы культуры и искусства.
57. Система маркетингового планирования, методы контроля за выполнением плана.
58. Прогнозирование будущего спроса, способы осуществления прогноза будущего спроса.
59. Критерии оценки эффективности сегментирования.
60. Разработка маркетингового комплекса учреждения сферы культуры и искусства.

Критерии оценки:

ОЦЕНКА	ТРЕБОВАНИЯ К ЗНАНИЯМ
ОТЛИЧНО	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание по предмету демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ изложен литературным языком с использованием современной гистологической терминологии. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные обучающимся самостоятельно в процессе ответа.
ХОРОШО	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком с использованием современной гистологической терминологии. Могут быть допущены 2-3 неточности или незначительные ошибки, исправленные обучающимся с помощью преподавателя.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Обучающийся не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть значение обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции.
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающийся не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная, гистологическая терминология не используется. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа обучающегося. Ответ на вопрос полностью отсутствует. Отказ от ответа.

Областное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Смоленский государственный институт искусств»

кафедра **гуманитарных и социально-экономических наук**

Вопросы для опроса

по дисциплине **Маркетинг социально-культурной деятельности**

Опрос – средство развития мышления и речи, он обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя.

1. Понятие маркетинга, цели маркетинга.
2. Маркетинг как система управления, регулирования и изучения рынка.
3. Понятие потребности, нужды, спроса, рынка.
4. Рынок как система взаимоотношений между существующими или потенциальными продавцами и покупателями каких-либо товаров.
5. Долгосрочные и краткосрочные цели маркетинга.
6. Максимизация прибыли.
7. Расширение рыночного влияния компании.
8. Стабилизация достигнутого положения.
9. Основные принципы маркетинга.
10. Изучение рынка и спроса, планирование товарного ассортимента, ценообразование.
11. Оптимизация сбыта, хранения, транспортировки товаров
12. Стимулирование сбыта, создание имиджа компании, организация и ведение конкурентной борьбы
13. Комбинирование и координация средств и направлений деятельности компании, прогнозирование.
14. Сравнение «традиционного» и маркетингового подхода фирмы.
15. Цели и задачи маркетинговой деятельности.
16. Глобальные задачи маркетинговой деятельности.
17. Частные задачи маркетинговой деятельности. Задачи маркетинговой деятельности в социально-культурной сфере
18. Эволюция маркетинга.
19. Основные этапы становления и развития маркетинга.
20. Особенности развития маркетинга в России.
21. Современные тенденции развития маркетинга в России.
22. Проблемы развития маркетинга в России.
23. Понятия «информация» и «маркетинговая информация». Их роль в маркетинговых исследованиях.
24. Система маркетинговой информации.
25. Первичная и вторичная маркетинговая информация, их источники.
26. Информационные потребности службы маркетинга предприятия (фирмы).
27. Классификация информационного обеспечения информационной системы, рабочих мест и технологий
28. Состав и требования к информационному обеспечению систем.
29. Характеристика и назначение технических средств информационных систем маркетинга.
30. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.
31. Модель покупательского поведения.
32. Характеристики покупателя.
33. Процессы принятия решения о покупке. Различные варианты принятия решения.
34. Рынок предприятий и поведение покупателей.
35. Рынок товаров промышленного назначения.
36. Рынок промежуточных продавцов.
37. Рынок государственных учреждений.
38. Маркетинговая среда и ее виды.
39. Основные факторы микросреды фирмы. Макросреда функционирования фирмы.
40. Элементы комплекса маркетинга в сфере культуры.
41. Понятие некоммерческого продукта.
42. Особенности некоммерческого продукта.

43. Виды некоммерческих продуктов.
44. Установление цен на продукты некоммерческой организации.
45. Факторы, влияющие на цену.
46. Этапы процесса установления цены.
47. Стратегии формирования цен.
48. Стратегии распределения и предоставления некоммерческих товаров.
49. Стратегия социокультурного маркетинга как важнейший фактор развития социально-культурной деятельности.
50. Виды стратегий социокультурного маркетинга
51. Требования, предъявляемые к стратегии социокультурного маркетинга.
52. Сущность маркетинга в сфере культуры и искусства.
53. Классификация услуг культуры и искусства.
54. Характеристика рынка услуг культуры и искусства в РФ.
55. Нормативно-правовая база реализации услуг культуры и искусства в РФ.
56. Разработка миссии и маркетинговой стратегии учреждения сферы культуры и искусства.
57. Система маркетингового планирования, методы контроля за выполнением плана.
58. Прогнозирование будущего спроса, способы осуществления прогноза будущего спроса.
59. Критерии оценки эффективности сегментирования.
60. Разработка маркетингового комплекса учреждения сферы культуры и искусства.

Критерии оценки:

ОЦЕНКА	ТРЕБОВАНИЯ К ЗНАНИЯМ
ОТЛИЧНО	ставится, если обучающийся полно излагает изученный материал, дает правильное определенное понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
ХОРОШО	ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для «отлично», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «неудовлетворительно» отмечает такие недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Областное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный институт искусств»

кафедра **гуманитарных и социально-экономических наук**

Тематика рефератов

по дисциплине **Маркетинг социально-культурной деятельности**

1. Маркетинг как научная дисциплина.
2. Основные маркетинговые идеи и концепции.
3. Особенности построения маркетинговой службы.
4. Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия.
5. Основополагающие функции маркетинга.
6. Сущность маркетинговых коммуникаций.
7. Формирование имиджа и стиля фирмы.
8. Брэнд: сущность и значение.
9. Сбыт продукции оптом и в розницу.
10. Рекламная деятельность организации.
11. Разработка товарной марки продукции.
12. Особенности проведения маркетинговых исследований.
13. Маркетинговое исследование рынка.
14. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
15. Туристический маркетинг.
16. Маркетинговая политика организации.
17. Методы формирования цен на товары.
18. Основные методы продвижения продукции на рынке.
19. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
20. Процесс организации прямых продаж.
21. Основы банковского маркетинга.
22. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.
23. Управление маркетингом.
24. Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.
25. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
26. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
27. Виды маркетинговых стратегий.
28. Товарная политика фирмы и товародвижение.
29. Методы исследования рынков.
30. Информационные маркетинговые системы.

Критерии оценки реферата

Оценка «отлично» выставляется за работу, в которой обоснована актуальность избранной темы. Полно и четко представлены основные теоретические понятия. В заключении сформулированы развернутые выводы. Работа грамотно оформлена.

Оценка «хорошо» выставляется за работу, в которой во введении раскрыта актуальность темы. Представлен круг основной литературы по теме. Во второй части дано описание культурно-исторического периода. В заключении сформулированы общие выводы. Работа тщательно оформлена.

Оценка «удовлетворительно» выставляется за работу, в которой отсутствует актуальность темы. Библиография ограничена. В заключении сформулированы общие выводы. Оформление работы соответствует требованиям.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется за работу, в которой нет введения и заключения. В объеме и оформлении работы имеют место грубые недостатки. Неудовлетворительно оформлен список литературы. Изложение носит репродуктивный характер. Выводы не сформулированы.

Областное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный институт искусств»

кафедра **гуманитарных и социально-экономических наук**

Тестирование

по дисциплине **Маркетинг социально-культурной деятельности**

Тестирование проводится с целью выявления уровня усвоения программного материала.

Вопрос:
Какие аргументы использует маркетинг для характеристики уровня функционирования территорий?
Варианты ответа:

1. - Количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им услуг
2. - Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, благоустройства
3. - Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования
4. (+) Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры
5. - Возможность самофинансирования территорий

Вопрос:
Создание новых товаров целесообразно осуществлять следующим образом:
Варианты ответа:

1. - собственными усилиями
2. - приобретать патенты
3. (+) все зависит от целей и ресурсов фирмы
4. - все ответы верны
5. - правильного ответа нет

Вопрос:
Относительная рыночная доля данного региона определяется как:
Варианты ответа:

1. - Степень значимости товаров из данного региона в интересующем регион сообществе
2. - Доля (процен продаж товара из данного региона в совокупном объеме рынка интересующего сообщества по конкретному товару или товарной группе
3. - Отношение темпов роста регионального валового продукта к темпам его роста в целом в интересующем регион сообществе
4. (+) Отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе
5. - Отношение рыночной доли ведущих предприятий региона к емкости рынка по конкретному виду продукции и услуг

Вопрос:
Какие аргументы использует маркетинг для характеристики развития территории?
Варианты ответа:

1. - Состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, благоустройства, коммунальных услуг
2. - Выставочная, ярмарочная активность
3. - Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры, инвестиций
4. (+) Динамика внутренних и внешних инвестиций
5. - Уровень образования населения территорий

Вопрос:
Определение корпоративной цели

Варианты ответа:

1. (+) содержит принципы и философию основателей предприятия
2. - отражает обслуживаемый рынок, товары и услуги, которые предлагает корпорация
3. - определяется высшим руководством кооперации
4. - говорит о первоначальном предназначении корпорации
5. - отражает возможность адаптации к внешней среде

Вопрос:

Предприятие с широким ассортиментом

Варианты ответа:

1. - может применять стратегию интенсификации рынка
2. (+) предлагает большой выбор товаров в каждой товарной группе
3. - предлагает большой выбор групп родственных товаров
4. - подходит для стратегии агрегирования рынка
5. - предполагает разработку ассортиментной стратегии

Вопрос:

Товары повседневного спроса характеризуются:

Варианты ответа:

1. - распространением через сеть специальных магазинов
2. - приобретением на большую сумму денег
3. (+) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом
4. - все ответы верны
5. - правильного ответа нет

Вопрос:

«Желаемый доход» при стратегии ценообразования, основанный на издержках

Варианты ответа:

1. (+) отражает цели компании при ценообразовании
2. - основан на оценках потребительского спроса
3. - находится посредине между нижней и «потолочной» ценой
4. - зависит от хода конкурентной борьбы
5. - затратный подход к ценообразованию

Вопрос:

Что такое территориальный маркетинг?

Варианты ответа:

1. - Это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле
2. - Это маркетинг территорий и маркетинг на территориях
3. - Это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях
4. (+) Это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами
5. - Это маркетинг предприятий территории.

Вопрос:

Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимально низком ценой:

Варианты ответа:

1. - выведение на рынок
2. - рост
3. - зрелость
4. (+) упадок
5. - правильного ответа нет

Вопрос:

Особые товары покупают, основываясь на

Варианты ответа:

1. - цене
2. - доступности
3. (+) свойствах товара

4. - известности товара
5. - престижности

Вопрос:

Широта номенклатуры товаров отражает:

Варианты ответа:

1. - количество вариантов и сортов отдельного товара в рамках ассортиментной группы
2. (+) общую численность ассортиментных групп
3. - обеспечение прибыли предприятия
4. - все ответы верпы
5. - правильного ответа нет

Вопрос:

Оценка деятельности кадров является объективной, когда деятельность оценивают

Варианты ответа:

1. - коллектив и потребители
2. - коллектив и администрация
3. (+) коллектив, администрация и потребители
4. - администрация и потребители
5. - предприниматели и потребители

Вопрос:

Стратегическое планирование

Варианты ответа:

1. - обеспечивает основу, на которой строится план маркетинга
2. - использует исследования рынка для построения модели управления предприятием
3. (+) это процесс, который начинается с определения корпоративной стратегии и тактики
4. - дает общее представление о том, насколько ориентация на производство товара соответствует плану производства в целом
5. - дает возможность прогнозировать

Вопрос:

Средства продвижения, то есть реклама, и пропаганда отражают тот факт, что

Варианты ответа:

1. (+) для продвижения товара к покупателю одних каналов распределения недостаточно
2. - связь с рынком должна начинаться с производителя
3. - комплекс продвижения полагается на посредников больше, чем на другие средства
4. - некоторые массовые средства воздействия более эффективны
5. - необходимо ознакомиться с преимуществами товара

Вопрос:

Каковы ограничения сетевой организационной структуры в работе по маркетингу территорий?

Варианты ответа:

1. - Трудно уравновесить амбиции участников
2. (+) Трудно наладить коммуникации, обмен информацией
3. - Невозможно работать одновременно по многим направлениям
4. - Трудно реализовать потенциал участников
5. - трудно использовать достоинства участников

Вопрос:

Какая наиболее существенная информация реально распространяется по системе межрегиональных маркетинговых центров?

Варианты ответа:

1. - Перечни продукции, предлагаемой местными производителями и оптовиками для реализации, а также продукции, в которой в данном регионе существует потребность
2. (+) Информация об адресах и другие координаты региональных производителей и посредников
3. - Реклама товаров и услуг региональных производителей и посредников.

4. - Показатели привлекательности регионов и их относительной рыночной доли по конкретным товарам и услугам
5. - Потребности потребителей

Вопрос:

Товар является новым, если:

Варианты ответа:

1. (+) его так оценивает рынок
2. - производитель по-новому рекламирует товар
3. - производитель использует современную технологию его изготовления
4. - все ответы верны
5. - правильного ответа нет

Вопрос:

Разделение продукции на товары и услуги

Варианты ответа:

1. - отражает тот факт, что некоторые товары могут быть использованы дольше
2. - позволяет предприятиям принимать маркетинговые решения, основываясь на поведении потребителя, а не на характеристике товара
3. - отражает факт, что все товары можно потрогать (осязаем
4. (+) говорит о способе использования потребителями товара
5. - дает возможность отразить

Вопрос:

Межрегиональные маркетинговые центры появились:

Варианты ответа:

1. - По инициативе Правительства Москвы в 1994 г.
2. - По инициативе Правительства Москвы в 1997 г.
3. - Находятся пока только на уровне проекта
4. (+) По результатам соглашения на Нижегородской ярмарке в 1995 г.
5. - Как результат соглашения субъектов Федерации Волго-Вятского региона в 1992 г.

Вопрос:

Изменение ассортимента путем вариации товара означает:

Варианты ответа:

1. - создание комплементарного (сопутствующего) товара
2. (+) создание нового продукта с измененными параметрами наряду со старыми вариантами товара
3. - создание нового продукта взамен старого варианта товара
4. - все ответы верны
5. - правильного ответа нет

Вопрос:

Осуществление сервиса связано:

Варианты ответа:

1. (+) с подкреплением товара
2. - с высокой ценой товара
3. - со стимулированием сбыта
4. - все ответы верны
5. - правильного ответа нет

Вопрос:

В отличие от стратегии, тактика

Варианты ответа:

1. - предлагает план действий для достижения цели
2. - устанавливает правила и директивы, относительно которых оцениваются все действия
3. - отражает суть рыночной ориентации
4. (+) определяет конкретные шаги, которые необходимо сделать
5. - предполагает этапы тактического управления

Вопрос:

В чем заключается отличие ассортимента от номенклатуры:
Варианты ответа:
1. - номенклатура входит в состав ассортимента;
2. (+) ассортимент более узкое понятие, входит в состав номенклатуры
3. - ассортимент и номенклатура не используются одновременно для характеристики одного и того же множества товаров
4. - все ответы верны
5. - правильного ответа нет

Вопрос:
Истинная ориентация на рынок начинается с
Варианты ответа:
1. - достоинств товара
2. - стратегии продажи
3. (+) запросов покупателей
4. - структуры маркетинга
5. - участников рынка

Вопрос:
Первая стадия в процессе создания нового продукта — это:
Варианты ответа:
1. - управленческий анализ
2. - конструирование товара
3. (+) создание идеи
4. - все ответы верны
5. - правильного ответа нет

Вопрос:
Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно:
Варианты ответа:
1. (+) при наличии технологии, повышающей качество товара
2. - при наличии ресурсов на проведение НИОКР
3. - при наличии результатов маркетингового исследования, подтверждающего положительное отношение потребителей к товару
4. - при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения
5. - правильного ответа нет

Вопрос:
Структура корпорации и ее политика
Варианты ответа:
1. - считаются не столь важным в организации, которая имеет внутреннюю ориентацию
2. - определяет внутренние ресурсы и возможности для роста, корпорации во внешней окружающей среде
3. (+) создаются с целью обеспечить выполнение цели или предназначения корпорации
4. - существуют ради обеспечения стратегических и тактических планов корпорации
5. - дает возможность исполнять функции управления

Вопрос:
Аппарат организации, учреждения — это структура или система?
Варианты ответа:
1. - Это, безусловно, система
2. (+) Это, как правило, структура
3. - Должен быть структурой, если политику организации определяют другие руководящие лица
4. - Неизбежно превращается из структуры в систему
5. - Это и структура, и система

Вопрос:
Задачей товарной политики является:

Варианты ответа:
1. (+) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
2. - поиск потребителей, желающих приобрести товар
3. - производить как можно больше товаров
4. - все ответы верны
5. - правильного ответа нет

Вопрос:
Цели ценообразования
Варианты ответа:
1. - основываются на желаемой «доле в общем рынке»
2. - основываются на ожидаемых прибылях
3. - являются руководящим принципом определения целей корпорации
4. (+) служат основанием при определении цен на товары
5. - основываются на привлечении потенциальных покупателей

Вопрос:
Агрегирование и сегментирование рынка
Варианты ответа:
1. (+) это стратегии, определяющие целевой рынок
2. - являются исходными пунктами для анализа окружения
3. - представляют конкретную тактику маркетинга
4. - это основные вопросы исследований рынка
5. - позволяет определить стратегию на каждом сегменте

Вопрос:
Приведение товара в соответствие с запросами покупателя — это пример
Варианты ответа:
1. - ориентации на рынок
2. - ориентации на продажу
3. (+) маркетинговой ориентации
4. - ориентации на производство товара
5. - ориентации на спрос потребителя

Вопрос:
Анализ кадрового потенциала может стать конфликтогенным фактором, когда
Варианты ответа:
1. - за основу берется оценка со стороны коллектива
2. - за основу берется оценка со стороны администрации
3. (+) оценки администрации и коллектива расходятся
4. - оценки администрации и коллектива совпадают
5. - за основу берется оценка независимых экспертов

Вопрос:
Товарная марка предназначена для того, чтобы:
Варианты ответа:
1. - компенсировать недостающее товару качество
2. - обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
3. (+) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
4. - все ответы верны
5. - правильного ответа нет

Вопрос:
Определение нужд целевого рынка
Варианты ответа:
1. - скорее стратегическое решение, чем тактический вопрос
2. - функция исследований рынка
3. (+) отражает уровень сегментирования рынка
4. - устанавливает рыночный уровень диверсификации
5. - определение приоритетных целей на каждом сегменте

Вопрос:

На формирование рынка образовательных услуг влияют:
Варианты ответа:
1. (+) потребности муниципального образования, субъекта федерации в специалистах определенного профиля
2. - мотивация родителей
3. - влияние корпоративной культуры организаций, которые позволяют иметь высокие доходы
4. - повышение компетентности работников сферы образования
5. - наличие обоснованной системы образования

Вопрос:
Качество товара — это:
Варианты ответа:
1. (+) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными
2. - способность товара выполнять свое функциональное назначение
3. - отсутствие у товара видимых дефектов
4. - все ответы верны
5. - правильного ответа нет

Вопрос:
Как функция маркетинга распределения
Варианты ответа:
1. (+) передает товары и услуги в руки конечных потребителей
2. - позволяет предприятиям создавать товары, которые удовлетворяют нужды покупателей
3. - освобождает компанию от необходимости управлять стимулированием сбыта товаров
4. - позволяет предприятиям привлечь покупателей к товару
5. - позволяет уменьшить издержки обращения

Вопрос:
Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?
Варианты ответа:
1. - Маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий
2. - Это одно и то же
3. (+) Маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории
4. - Маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности
5. - Маркетинг привлекательности требует анализа инвестиционных вложений

Вопрос:
Рынок товаров потребительского назначения состоит из:
Варианты ответа:
1. - компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации
2. (+) покупателей, приобретающих товары для личного пользования
3. - людей, приобретающих товар для продажи
4. - фирм-производителей товаров потребительского назначения
5. - правильного ответа нет

Вопрос:
Определение товара согласно рыночной ориентации
Варианты ответа:
1. - разделяет продукцию на товары и услуги
2. - отражает все четыре категории структуры маркетинга
3. (+) включает пользу, получаемую при использовании товара
4. - отражает физические свойства и качества
5. - отражает назначение товара

Вопрос:
Сервис необходим для товаров:

Варианты ответа:

1. - только инвестиционного назначения
2. - потребительского назначения
3. (+) любых технически сложных товаров
4. - все ответы верны
5. - правильного ответа нет

Вопрос:

На стадии рыночной зрелости жизненного цикла товара

Варианты ответа:

1. (+) большой необходимости в стимулировании сбыта нет
2. - спрос на товар превосходит предложение
3. - конкуренция начинает насыщать рынок
4. - доходы и цены начинают снижаться
5. - эксплуатация рыночной доли

Вопрос:

В чем состоят принципиальные ограничения иерархических структур?

Варианты ответа:

1. - Не всеми необходимо и можно командовать
2. (+) Невозможно гибко и полноценно использовать основной кадровый потенциал
3. - Невозможно добиться соответствия ответственности и прав
4. - Трудно достичь успеха в критических ситуациях
5. - Они отражают уровень менеджмента

Вопрос:

Что позволяет делать маркетинг территории?

Варианты ответа:

1. - Развивает рыночные отношения между субъектами внутри территории
2. (+) Воздействует на отношения по поводу территории, имеющихся у нее ресурсов и возможностей воспроизводства ресурсов на территории
3. - Определяет пределы территории, в которых она может быть привлекательна для ее посетителей и других заинтересованных лиц
4. - Устанавливает рейтинги привлекательности территории
5. - для значимых субъектов рынка
6. - Позволяет выявлять финансово-устойчивые территории

Вопрос:

Понятие “уровни товара” отражает:

Варианты ответа:

1. - наличие нескольких упаковок для товара
2. (+) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара
3. - сорт товара, его качество
4. - все ответы верны
5. - правильного ответа нет

Вопрос:

Какой показатель чаще всего используется для измерения деловой привлекательности региона?

Варианты ответа:

1. - Положение региона относительно других регионов, интересующих данного субъекта, по уровню качества жизни.
2. - Отношение темпов роста регионального валового продукта к средним темпам его роста в целом в интересующем данного субъекта сообществе
3. - Отношение темпов роста душевого валового продукта в данном регионе к средним темпам его роста в целом в интересующем данного субъекта сообществе
4. (+) Отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе
5. - Удовлетворение приоритетных потребностей населения региона

Вопрос:

Внешне ориентированная фирма

Варианты ответа:

1. - размещает товары на соответствующих рынках
2. - организует и стимулирует сбыт своих товаров, исходя из технических возможностей
3. - производит товары, основываясь на использовании доступных природных ресурсов
4. (+) определяет нужды покупателей и создает товары, которые их удовлетворяют
5. - разрабатывает программы адаптации к внешней среде

Вопрос:

Наращивание ассортимента означает:

Варианты ответа:

1. - изменение характеристик товара в сторону улучшения их параметров
2. - изменение характеристик товара в сторону снижения их параметров
3. (+) расширение общего числа товаров
4. - верны ответы и
5. - все ответы верны

Вопрос:

В противовес личной продаже и стимулированию продажи реклама и пропаганда (паблисити)

Варианты ответа:

1. (+) являются примерами стратегии проталкивания
2. - являются примерами стратегии привлечения
3. - нацелены на конкретные каналы распределения
4. - нацелены на нужды целевого рынка
5. - нацелены на изучение покупательского поведения

Вопрос:

Для формирования рынка медицинских услуг необходимо:

Варианты ответа:

1. - изменение тенденций в демографических процессах
2. - заинтересованность муниципальных структур
3. (+) смена формы собственности
4. - повышение компетентности медицинских работников
5. - наличие обоснованной системы страхования

Вопрос:

Каковы, основные объекты маркетинга территорий?

Варианты ответа:

1. (+) Товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных территориях
2. - Города, муниципальные образования
3. - Товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории
4. - Страна, регионы, более локальные места
5. - Предприятия, организации, муниципальные образования

Вопрос:

Чем определяется деловая привлекательность региона?

Варианты ответа:

1. - Эффективностью вывоза региональных ресурсов и использования ввозимых ресурсов внутри территории
2. - Соотношением уровней реального и нормативного потребления
3. - Развитостью конкуренции в регионе
4. (+) Уровнем валового регионального продукта на душу населения и его динамикой
5. - Инвестиционными вложениями

Вопрос:

В рамках «канала распределения» посредник

Варианты ответа:

1. - присутствует всегда, когда владение товаром переходит из рук в руки
2. (+) стоит между производителем и конечным потребителем

3. - присутствует только тогда, когда для продвижения товара используются несколько каналов
4. - это тот, кто покупает прямо на фабрике стимулирование сбыта
5. - это комивояжер

Вопрос:

Для формирования адаптированной к рыночной экономике системы управления и создания конкурентной среды в жилищно-коммунальном хозяйстве целесообразно:

Варианты ответа:

1. - завершить разделение функций заказчика и подрядчика на жилищно-коммунальные услуги в наиболее оптимальной форме
2. - осуществить переход на договорные отношения между службами заказчика и подрядчика, потребителями и поставщиками жилищно-коммунальных услуг
3. (+) смена формы собственности
4. - смена структуры управления
5. - смена функций управления

Вопрос:

Истинная ориентация на рынок начинается с

Варианты ответа:

1. - достоинств товара
2. - стратегии продажи
3. (+) запросов покупателей
4. - структуры маркетинга
5. - участников рынка

Вопрос:

Приведение товара в соответствие с запросами покупателя — это пример

Варианты ответа:

1. - ориентации на рынок
2. - ориентации на продажу
3. (+) маркетинговой ориентации
4. - ориентации на производство товара
5. - ориентации на спрос потребителя

Вопрос:

Определение нужд целевого рынка

Варианты ответа:

1. - скорее стратегическое решение, чем тактический вопрос
2. - функция исследований рынка
3. (+) отражает уровень сегментирования рынка
4. - устанавливает рыночный уровень диверсификации
5. - определение приоритетных целей на каждом сегменте

Вопрос:

Агрегирование и сегментирование рынка

Варианты ответа:

1. (+) это стратегии, определяющие целевой рынок
2. - являются исходными пунктами для анализа окружения
3. - представляют конкретную тактику маркетинга
4. - это основные вопросы исследований рынка
5. - позволяет определить стратегию на каждом сегменте

Вопрос:

Определение товара согласно рыночной ориентации

Варианты ответа:

1. - разделяет продукцию на товары и услуги
2. - отражает все четыре категории структуры маркетинга
3. (+) включает пользу, получаемую при использовании товара
4. - отражает физические свойства и качества
5. - отражает назначение товара

Вопрос:
В отличие от стратегии, тактика
Варианты ответа:
1. - предлагает план действий для достижения цели
2. - устанавливает правила и директивы, относительно которых оцениваются все действия
3. - отражает суть рыночной ориентации
4. (+) определяет конкретные шаги, которые необходимо сделать
5. - предполагает этапы тактического управления

Вопрос:
Каковы ограничения сетевой организационной структуры в работе по маркетингу территорий?
Варианты ответа:
1. - Трудно уравновесить амбиции участников
2. (+) Трудно наладить коммуникации, обмен информацией
3. - Невозможно работать одновременно по многим направлениям
4. - Трудно реализовать потенциал участников
5. - Трудно использовать достоинства участников

Вопрос:
Внешне ориентированная фирма
Варианты ответа:
1. - размещает товары на соответствующих рынках
2. - организует и стимулирует сбыт своих товаров, исходя из технических возможностей
3. - производит товары, основываясь на использовании доступных природных ресурсов
4. (+) определяет нужды покупателей и создает товары, которые их удовлетворяют
5. - разрабатывает программы адаптации к внешней среде

Вопрос:
В чем состоят принципиальные ограничения иерархических структур?
Варианты ответа:
1. - Не всеми необходимо и можно командовать
2. (+) Невозможно гибко и полноценно использовать основной кадровый потенциал
3. - Невозможно добиться соответствия ответственности и прав
4. - Трудно достичь успеха в критических ситуациях
5. - Они отражают уровень менеджмента

Вопрос:
Межрегиональные маркетинговые центры появились:
Варианты ответа:
1. - По инициативе Правительства Москвы в 1994 г.
2. - По инициативе Правительства Москвы в 1997 г.
3. - Пока только на уровне проекта
4. (+) По результатам соглашения на Нижегородской ярмарке в 1995 г.
5. - Как результат соглашения субъектов Федерации Волго-Вятского региона в 1992 г.

Вопрос:
Аппарат организации, учреждения — это структура или система?
Варианты ответа:
1. - Это, безусловно, система
2. (+) Это, как правило, структура
3. - Должен быть структурой, если политику организации определяют другие руководящие лица
4. - Неизбежно превращается из структуры в систему
5. - Это и структура, и система

Вопрос:
Какая наиболее существенная информация реально распространяется по системе межрегиональных маркетинговых центров?
Варианты ответа:

1. - Перечни продукции, предлагаемой местными производителями и оптовиками для реализации, а также продукции, в которой в данном регионе существует потребность
2. (+) Информация об адресах и другие координаты региональных производителей и посредников
3. - Реклама товаров и услуг региональных производителей и посредников
4. - Показатели привлекательности регионов и их относительной рыночной доли по конкретным товарам и услугам
5. - Потребности потребителей

Вопрос:

В рамках «канала распределения» посредник

Варианты ответа:

1. - присутствует всегда, когда владение товаром переходит из рук в руки
2. (+) стоит между производителем и конечным потребителем
3. - присутствует только тогда, когда для продвижения товара используются несколько каналов
4. - это тот, кто покупает прямо на фабрике стимулирование сбыта
5. - это комивояжер

Вопрос:

Маркетинговая функция «распределение»:

Варианты ответа:

1. (+) передает товары и услуги в руки конечных потребителей
2. - позволяет предприятиям создавать товары, которые удовлетворяют нужды покупателей
3. - освобождает компанию от необходимости управлять стимулированием сбыта товаров
4. - позволяет предприятиям привлечь покупателей к товару
5. - позволяет уменьшить издержки обращения

Вопрос:

В противовес личной продаже и стимулированию продажи реклама и пропаганда (паблисити)

Варианты ответа:

1. (+) являются примерами стратегии проталкивания
2. - являются примерами стратегии привлечения
3. - нацелены на конкретные каналы распределения
4. - нацелены на нужды целевого рынка
5. - нацелены на изучение покупательского поведения

Вопрос:

Средства продвижения, то есть реклама, и пропаганда отражают тот факт, что

Варианты ответа:

1. (+) для продвижения товара к покупателю одних каналов распределения недостаточно
2. - связь с рынком должна начинаться с производителя
3. - комплекс продвижения полагается на посредников больше, чем на другие средства
4. - некоторые массовые средства воздействия более эффективны
5. - необходимо ознакомиться с преимуществами товара

Вопрос:

На формирование рынка образовательных услуг влияют:

Варианты ответа:

1. (+) потребности муниципального образования, субъекта федерации в специалистах определенного профиля
2. - мотивация родителей
3. - влияние корпоративной культуры организаций, которые позволяют иметь высокие доходы
4. - повышение компетентности работников сферы образования
5. - наличие обоснованной системы образования

Вопрос:

Анализ кадрового потенциала может стать конфликтогенным фактором, когда

Варианты ответа:

1. - за основу берется оценка со стороны коллектива
2. - за основу берется оценка со стороны администрации
3. (+) оценки администрации и коллектива расходятся.
4. - оценки администрации и коллектива совпадают
5. - за основу берется оценка независимых экспертов

Вопрос:

Чем определяется деловая привлекательность региона?

Варианты ответа:

1. - Эффективностью вывоза региональных ресурсов и использования ввозимых ресурсов внутри территории
2. - Соотношением уровней реального и нормативного потребления
3. - Развитостью конкуренции в регионе
4. (+) Уровнем валового регионального продукта на душу населения и его динамикой
5. - Инвестиционными вложениями

Вопрос:

Какие аргументы использует маркетинг для характеристики развития территории?

Варианты ответа:

1. - Состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, благоустройства, коммунальных услуг
2. - Выставочная, ярмарочная активность
3. - Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры, инвестиций
4. (+) Динамика внутренних и внешних инвестиций
5. - Уровень образования населения территорий

Вопрос:

Каковы, основные объекты маркетинга территорий?

Варианты ответа:

1. (+) Товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных территориях
2. - Города, муниципальные образования
3. - Товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории
4. - Страна, регионы, более локальные места
5. - Предприятия, организации, муниципальные образования
6. - Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?
7. - Маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий
8. - Это одно и то же
9. (+) Маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории
10. - Маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности
11. - Маркетинг привлекательности требует анализа инвестиционных вложений

Вопрос:

Что такое территориальный маркетинг?

Варианты ответа:

1. - Это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле
2. - Это маркетинг территорий и маркетинг на территориях
3. - Это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях
4. (+) Это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами
5. - Это маркетинг предприятий территории

Вопрос:

Какие аргументы использует маркетинг для характеристики уровня функционирования территорий?

Варианты ответа:

1. - Количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им услуг
2. - Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, благоустройства
3. - Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования
4. (+) Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры
5. - Возможность самофинансирования территорий

Вопрос:

Что позволяет делать маркетинг территории?

Варианты ответа:

1. - Развивать рыночные отношения между субъектами внутри территории
2. (+) Воздействовать на отношения по поводу территории, имеющихся у нее ресурсов и возможностей воспроизводства ресурсов на территории
3. - Определять пределы территории, в которых она может быть привлекательна для ее посетителей и других заинтересованных лиц
4. - Устанавливать рейтинги привлекательности территории для значимых субъектов рынка
5. - Выявлять финансово-устойчивые территории

Вопрос:

Оценка деятельности кадров является объективной, когда деятельность оценивают

Варианты ответа:

1. - коллектив и потребители
2. - коллектив и администрация
3. (+) коллектив, администрация и потребители
4. - администрация и потребители
5. - предприниматели и потребители

Вопрос:

Для формирования рынка медицинских услуг необходимо:

Варианты ответа:

1. - изменение тенденций в демографических процессах
2. - заинтересованность муниципальных структур
3. (+) смена формы собственности.
4. - повышение компетентности медицинских работников
5. - наличие обоснованной системы страхования

Вопрос:

Относительная рыночная доля данного региона определяется как:

Варианты ответа:

1. - Степень значимости товаров из данного региона в интересующем регион сообществе
2. - Доля (процен продаж товара из данного региона в совокупном объеме рынка интересующего сообщества по конкретному товару или товарной группе
3. - Отношение темпов роста регионального валового продукта к темпам его роста в целом в интересующем регион сообществе
4. (+) Отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе
5. - Отношение рыночной доли ведущих предприятий региона к емкости рынка по конкретному виду продукции и услуг

Вопрос:

Какой показатель чаще всего используется для измерения деловой привлекательности региона?

Варианты ответа:

1. - Положение региона относительно других регионов, интересующих данного субъекта, по уровню качества жизни
2. - Отношение темпов роста регионального валового продукта к средним темпам его роста в целом в интересующем данного субъекта сообществе.

3. - Отношение темпов роста душевого валового продукта в данном регионе к средним темпам его роста в целом в интересующем данного субъекта сообществе
4. (+) Отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе
5. - Удовлетворение приоритетных потребностей населения региона

Вопрос:

Для формирования адаптированной к рыночной экономике системы управления и создания конкурентной среды в жилищно-коммунальном хозяйстве целесообразно:

Варианты ответа:

1. - завершить разделение функций заказчика и подрядчика на жилищно-коммунальные услуги в наиболее оптимальной форме
2. - осуществить переход на договорные отношения между службами заказчика и подрядчика, потребителями и поставщиками жилищно-коммунальных услуг
3. (+) изменить форму собственности
4. - изменить структуру управления
5. - изменить функции управления

Вопрос:

Товары повседневного спроса характеризуются:

Варианты ответа:

1. - распространением через сеть специальных магазинов;
2. - приобретением на большую сумму денег;
3. (+) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом;
4. - наличием бренда
5. - наличием торговой марки

Вопрос:

Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

Варианты ответа:

1. - компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации
2. (+) покупателей, приобретающих товары для личного пользования
3. - людей, приобретающих товар для продажи
4. - фирм-производителей товаров потребительского назначения
5. - личные продажи

Вопрос:

Цели ценообразования

Варианты ответа:

1. - основываются на желаемой «доле в общем рынке»
2. - основываются на ожидаемых прибылях
3. - являются руководящим принципом определения целей корпорации
4. (+) служат основанием при определении цен на товары
5. - основываются на привлечении потенциальных покупателей

Вопрос:

«Желаемый доход» при стратегии ценообразования, основанный на издержках

Варианты ответа:

1. (+) отражает цели компании при ценообразовании
2. - основан на оценках потребительского спроса
3. - находится посредине между нижней и «потолочной» ценой
4. - зависит от хода конкурентной борьбы
5. - затратный подход к ценообразованию

Вопрос:

Товар является новым, если:

Варианты ответа:

1. (+) его так оценивает рынок
2. - производитель по-новому рекламирует товар
3. - производитель использует современную технологию его изготовления
4. - имеет бренд

5. - имеет торговую марку

Вопрос:

Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно:

Варианты ответа:

1. (+) при наличии технологии, повышающей качество товара
2. - при наличии ресурсов на проведение НИОКР
3. - при наличии результатов маркетингового исследования, подтверждающего положительное отношение потребителей к товару
4. - при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения
5. - при выходе на мировой рынок

Вопрос:

В чем заключается отличие ассортимента от номенклатуры:

Варианты ответа:

1. - номенклатура входит в состав ассортимента
2. (+) ассортимент более узкое понятие, входит в состав номенклатуры
3. - ассортимент и номенклатура не используются одновременно для характеристики одного и того же множества товаров
4. - номенклатура более емкое понятие
5. - ассортимент определяется самостоятельно предприятием

Вопрос:

Широта номенклатуры товаров отражает:

Варианты ответа:

1. - количество вариантов и сортов отдельного товара в рамках ассортиментной группы;
2. (+) общую численность ассортиментных групп
3. - обеспечение прибыли предприятия
4. - обеспечение рентабельности предприятия
5. - обеспечение конкурентоспособности предприятия

Вопрос:

Создание новых товаров целесообразно осуществлять следующим образом:

Варианты ответа:

1. - собственными усилиями;
2. - приобретать патенты;
3. (+) все зависит от целей и ресурсов фирмы
4. - купить торговую марку
5. - определить целевой сегмент

Вопрос:

Задачей товарной политики является:

Варианты ответа:

1. (+) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
2. - поиск потребителей, желающих приобрести товар
3. - производить как можно больше товаров
4. - определение цели
5. - определение мероприятий

Вопрос:

Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимально низкой ценой:

Варианты ответа:

1. - выведение на рынок
2. - рост
3. - зрелость
4. (+) упадок
5. - возрождение

Вопрос:

Понятие “уровни товара” отражает:

Варианты ответа:

1. - наличие нескольких упаковок для товара
2. (+) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара
3. - сорт товара, его качество
4. - ассортимент товара
5. - номенклатура товара

Вопрос:

Товарная марка предназначена для того, чтобы:

Варианты ответа:

1. - компенсировать недостающее товару качество;
2. - обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
3. (+) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
4. - выйти на зарубежный рынок
5. - устранить подделки товара

Вопрос:

Изменение ассортимента путем вариации товара означает:

Варианты ответа:

1. - создание комплиментарного (сопутствующег товара
2. (+) создание нового продукта с измененными параметрами наряду со старыми вариантами товара
3. - создание нового продукта взамен старого варианта товара
4. - использование новых характеристик товара
5. - функционально-стоимостной анализ

Вопрос:

Сервис необходим для товаров:

Варианты ответа:

1. - только инвестиционного назначения
2. - потребительского назначения
3. (+) любых технически сложных товаров
4. - инновационных товаров
5. - товаров длительного пользования

Вопрос:

Наращивание ассортимента означает:

Варианты ответа:

1. - изменение характеристик товара в сторону улучшения их параметров
2. - изменение характеристик товара в сторону снижения их параметров
3. (+) расширение общего числа товаров
4. - изменение атрибутов товара
5. - улучшение качества товара

Вопрос:

Осуществление сервиса связано:

Варианты ответа:

1. (+) с подкреплением товара
2. - с высокой ценой товара
3. - со стимулированием сбыта
4. - с наличием многочисленных параметров товара
5. - удобствами потребителя

Вопрос:

Первая стадия в процессе создания нового продукта — это:

Варианты ответа:

1. - управленческий анализ
2. - конструирование товара
3. (+) создание идеи
4. - аудит
5. - маркетинговые исследования

Вопрос:
Качество товара — это:
Варианты ответа:
1. (+) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными
2. - способность товара выполнять свое функциональное назначение
3. - отсутствие у товара видимых дефектов
4. - сертификация товара
5. - стандартизация товара

Вопрос:
Определение корпоративной цели
Варианты ответа:
1. (+) содержит принципы и философию основателей предприятия
2. - отражает обслуживаемый рынок, товары и услуги, которые предлагает корпорация
3. - определяется высшим руководством кооперации
4. - говорит о первоначальном предназначении корпорации
5. - отражает возможность адаптации к внешней среде

Вопрос:
Стратегическое планирование
Варианты ответа:
1. - обеспечивает основу, на которой строится план маркетинга
2. - использует исследования рынка для построения модели управления предприятием
3. (+) это процесс, который начинается с определения корпоративной стратегии и тактики
4. - дает общее представление о том, насколько ориентация на производство товара соответствует плану производства в целом
5. - дает возможность прогнозировать

Вопрос:
Структура корпорации и ее политика
Варианты ответа:
1. - считаются не столь важным в организации, которая имеет внутреннюю ориентацию
2. - определяет внутренние ресурсы и возможности для роста, корпорации во внешней окружающей среде
3. (+) создаются с целью обеспечить выполнение цели или предназначения корпорации
4. - существуют ради обеспечения стратегических и тактических планов корпорации
5. - дает возможность исполнять функции управления

Вопрос:
На стадии рыночной зрелости жизненного цикла товара
Варианты ответа:
1. (+) большой необходимости в стимулировании сбыта нет
2. - спрос на товар превосходит предложение
3. - конкуренция начинает насыщать рынок
4. - доходы и цены начинают снижаться
5. - эксплуатация рыночной доли

Вопрос:
Особые товары покупают, основываясь на
Варианты ответа:
1. - цене
2. - доступности
3. (+) свойствах товара
4. - известности товара
5. - престижности

Вопрос:
Предприятие с широким ассортиментом
Варианты ответа:

1. - может применять стратегию интенсификации рынка
2. (+) предлагает большой выбор товаров в каждой товарной группе
3. - предлагает большой выбор групп родственных товаров
4. - подходит для стратегии агрегирования рынка
5. - предполагает разработку ассортиментной стратегии

Вопрос:

Разделение продукции на товары и услуги

Варианты ответа:

1. - отражает тот факт, что некоторые товары могут быть использованы дольше
2. - позволяет предприятиям принимать маркетинговые решения, основываясь на поведении потребителя, а не на характеристике товара
3. - отражает факт, что все товары можно потрогать (осязаем
4. (+) говорит о способе использования потребителями товара
5. - дает возможность отразить специфику продукта

Вопрос:

Рынок товара, на котором существует его постоянный дефицит и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного товара, принято считать:

Варианты ответа:

1. - дефицитным рынком;
2. (+) рынком продавца;
3. - рынком конкурента;
4. - рынком покупателя.

Вопрос:

Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:

Варианты ответа:

1. - приоритет производителя;
2. (+) приоритет покупателя;
3. - приоритет посредника;
4. - приоритет потребителя.

Вопрос:

Высшее руководство швейного предприятия считает, что, осуществляя предпринимательскую деятельность, следует учитывать, во – первых, свои интересны; во – вторых, интересы потребителей швейных изделий, и, третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие, скорее всего, реализует:

Варианты ответа:

1. - концепцию маркетинга
2. - концепцию интенсификации коммерческих усилий
3. - концепцию совершенствование товара
4. (+) концепцию социально – этичного маркетинга.

Вопрос:

Макросреда маркетинга обусловлена:

Варианты ответа:

1. (+) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды
2. - деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
3. - существующим законодательством;
4. - деятельностью государственных органов управления.

Вопрос:

На собрании административно – управленческого персонала директор швейного предприятия сформулировал несколько задач, одна из которых непосредственно относится к службе управления маркетингом. Это задача:

Варианты ответа:

1. - определить стратегию развития предприятия;
2. - Разработать план технического перевооружения предприятия;
3. (+) дать предположительное описание товаров и услуг, которые предприятию следует изготавливать;
4. - разработать план социального развития предприятия.

Вопрос:

Фирма «МакДональдс» скорее всего, реализует:

Варианты ответа:

1. (+) массовый маркетинг;
2. - товарно-дифференцированный маркетинг;
3. - целевой маркетинг.

Вопрос:

Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит;

Варианты ответа:

1. - Абрахаму Маслоу;
2. (+) Зигмунду Фрейду;
3. - Фредерику Герцбергу;
4. - Максу Веберу.

Вопрос:

К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относится:

Варианты ответа:

1. - возраст;
2. (+) цена товара;
3. - восприятие;
4. - образ жизни.

Вопрос:

Деятельность фирмы, направленная на превращение потенциального покупателя в клиента – это…

Варианты ответа:

1. (+) маркетинг
2. - менеджмент
3. - экономика предприятия
4. - ремаркетинг
5. - нет правильного ответа

Вопрос:

Производить то, что хочет покупатель и то, что он может купить в данный момент времени – это…

Варианты ответа:

1. - идея маркетинга
2. (+) цель маркетинга
3. - функция маркетинга
4. - стратегия маркетинга
5. - стратегия менеджмента

Вопрос:

Назовите функцию, которая предполагает организацию производства новых товаров, управления качеством конкурентоспособностью продукции

Варианты ответа:

1. - продаж
2. - управления и контроля
3. (+) производственная
4. - спроса

5. - предложения

Вопрос:

Назовите составляющие комплекса маркетинга

Варианты ответа:

1. - товарная политика
2. (+) товарная, ценовая, сбытовая и коммуникативная политика
3. - сбытовая политика
4. - коммуникативная политика
5. - ценовая политика

Вопрос:

Назовите функцию, которая предполагает организацию системы товародвижения и сервиса

Варианты ответа:

1. - организационная
2. - управленческая
3. - производственная
4. (+) сбытовая
5. - контрольная

Вопрос:

Основные понятия, отражающие сущность маркетинга, - это:

Варианты ответа:

1. - Нужда, потребность
2. - Запрос, товар
3. - Обмен, сделка
4. - Рынок
5. (+) Все ответы верны

Вопрос:

Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение следующих основных условий:

Варианты ответа:

1. - Сторон должно быть как минимум две
2. - Согласованное время совершения
3. - Каждая сторона должна располагать чем – то, что могло бы представить ценность для другой стороны
4. - Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара
5. (+) Верный вариант А, С, Д

Вопрос:

Для совершения сделки необходимо соблюдение следующих основных условий:

Варианты ответа:

1. - наличие по меньшей мере двух ценностно – значимых объектов
2. - согласованное время совершения
3. - согласованное место проведения
4. - каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара
5. (+) верный вариант А, В, С

Вопрос:

Определите правильность последовательности развития рынка:

Варианты ответа:

1. - 1-й период — сбытовой: 2- й период – производственный 3-й период - маркетинговый;
2. - 1-й период — маркетинговый; 2- й период – производственный;3-й период — .сбытовой;
3. (+) 1-й период — производственный; 2-й период — сбытовой 3-й период — маркетинговый.

4. - Нет правильного варианта
5. - Все варианты верны

Вопрос:

Концепция маркетинга утверждает» что:

Варианты ответа:

1. - потребители будут благожелательны, которые широко распространены и доступны по цене;
2. - потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах;
3. - залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков;
4. - залогом достижения целей организации является обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами;
5. (+) потребители будут более благосклонны к товарам и услугам имеющим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики.

Вопрос:

Стимулирующий маркетинг применяется:

Варианты ответа:

1. - при отрицательном спросе:
2. - скрытом спросе;
3. (+) отсутствии спроса;
4. - нерациональном спросе;
5. - всем вышеперечисленном.

Вопрос:

Противодействующий маркетинг применяется:

Варианты ответа:

1. - при чрезмерном спросе:
2. (+) нерациональном спросе;
3. - падающем спросе;
4. - отрицательном спросе.
5. - все выше перечисленные

Вопрос:

Маркетинговое исследование — это:

Варианты ответа:

1. - то же самое, что и «исследование рынка»;
2. (+) сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
3. - постоянно действующая система сбора, классификации, анализа,оценки и распространения маркетинговой информации;
4. - исследование маркетинга.
5. - Все ответы верны

Вопрос:

Способом связи с аудиторией, характеризующимся низким возвратом данных, является:

Варианты ответа:

1. - телефон;
2. - интервью;
3. - эксперимент;
4. (+) почта.
5. - Все ответы верны

Вопрос:

Маркетинг как философия бизнеса – это:

Варианты ответа:

1. - обеспечение высокого качества товара;
2. - Концентрация бизнеса вокруг покупателя;
3. - Получение сверхприбыли

4. (+) Верный вариант В и С
5. - Все варианты верны

Вопрос:
Двуединый подход в маркетинге – это:
Варианты ответа:

1. - Удовлетворение и формирование потребностей и покупательских предпочтений;
2. - Детальное изучение нужд, потребностей и запросов;
3. - Активное воздействие на существующий спрос на рынке;
4. - Верный вариант В и С
5. (+) Все варианты верны

Вопрос:
Рынок продавца – это:
Варианты ответа:

1. (+) Когда спрос выше предложения;
2. - Когда спрос ниже предложения;
3. - Когда спрос равен предложению
4. - Верный вариант А и С
5. - Все варианты верны

Вопрос:
Маркетинговая деятельность выступает как:
Варианты ответа:

1. - Самостоятельный вид деятельности
2. - Функция менеджмента по интеграции усилий предприятия;
3. - Коммерческая деятельность;
4. (+) Верный вариант А и В;
5. - Все варианты верны.

Вопрос:
Маркетинг как философия бизнеса – это:
Варианты ответа:

1. - обеспечение высокого качества товара;
2. - Концентрация бизнеса вокруг покупателя;
3. - Получение сверхприбыли
4. (+) Верный вариант В и С
5. - Все варианты верны

Вопрос:
Двуединый подход в маркетинге – это:
Варианты ответа:

1. - Удовлетворение и формирование потребностей и покупательских предпочтений;
2. - Детальное изучение нужд, потребностей и запросов;
3. - Активное воздействие на существующий спрос на рынке;
4. - Верный вариант В и С
5. (+) Все варианты верны

Вопрос:
Рынок продавца – это:
Варианты ответа:

1. (+) Когда спрос выше предложения;
2. - Когда спрос ниже предложения;
3. - Когда спрос равен предложению
4. - Верный вариант А и С
5. - Все варианты верны

Вопрос:
Маркетинговая деятельность выступает как:
Варианты ответа:

1. - Самостоятельный вид деятельности

2. - Функция менеджмента по интеграции усилий предприятия;
3. - Коммерческая деятельность;
4. (+) Верный вариант А и В;
5. - Все варианты верны.

Вопрос:

Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение следующих основных условий:

Варианты ответа:

1. - Сторон должно быть, как минимум две
2. - Согласованное время совершения
3. - Каждая сторона должна располагать чем – то, что могло бы представить ценность для другой стороны
4. - Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара
5. (+) Верный вариант А, С, Д

Вопрос:

Для совершения сделки необходимо соблюдение следующих основных условий:

Варианты ответа:

1. - наличие по меньшей мере двух ценностно – значимых объектов
2. - согласованное время совершения
3. - согласованное место проведения
4. - каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара
5. (+) верный вариант А, В, С

Вопрос:

Определите правильность последовательности развития рынка:

Варианты ответа:

1. - 1-й период — сбытовой: 2- й период – производственный 3-й период - маркетинговый;
2. - 1-й период — маркетинговый; 2- й период – производственный;3-й период — .сбытовой;
3. (+) 1-й период — производственный; 2-й период — сбытовой 3-й период — маркетинговый.
4. - Нет правильного варианта
5. - Все варианты верны
6. (+) потребители будут более благосклонны к товарам и услугам имеющим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики.

Вопрос:

Стимулирующий маркетинг применяется:

Варианты ответа:

1. - при отрицательном спросе:
2. - скрытом спросе;
3. (+) отсутствии спроса;
4. - нерациональном спросе;
5. - всем вышеперечисленном.

Вопрос:

Противодействующий маркетинг применяется:

Варианты ответа:

1. - при чрезмерном спросе:
2. (+) нерациональном спросе;
3. - падающем спросе;
4. - отрицательном спросе.
5. - все выше перечисленные

Вопрос:

Рынок товара, на котором существует его постоянный дефицит и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного товара, принято считать:

Варианты ответа:

1. - дефицитным рынком;
2. (+) рынком продавца;
3. - рынком конкурента;
4. - рынком покупателя.

Вопрос:

Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:

Варианты ответа:

1. - приоритет производителя;
2. (+) приоритет покупателя;
3. - приоритет посредника;
4. - приоритет потребителя.

Вопрос:

Высшее руководство швейного предприятия считает, что, осуществляя предпринимательскую деятельность, следует учитывать, во – первых, свои интересны; во – вторых, интересы потребителей швейных изделий, и, третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие, скорее всего, реализует:

Варианты ответа:

1. - концепцию маркетинга
2. - концепцию интенсификации коммерческих усилий
3. - концепцию совершенствование товара
4. (+) концепцию социально – этичного маркетинга.

Вопрос:

Макросреда маркетинга обусловлена:

Варианты ответа:

1. (+) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды
2. - деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
3. - существующим законодательством;
4. - деятельностью государственных органов управления.

Вопрос:

На собрании административно – управленческого персонала директор швейного предприятия сформулировал несколько задач, одна из которых непосредственно относится к службе управления маркетингом. Это задача:

Варианты ответа:

1. - определить стратегию развития предприятия;
2. - Разработать план технического перевооружения предприятия;
3. (+) дать предположительное описание товаров и услуг, которые предприятию следует изготавливать;
4. - разработать план социального развития предприятия.

Вопрос:

Фирма «МакДональдс» скорее всего, реализует:

Варианты ответа:

1. (+) массовый маркетинг;
2. - товарно-дифференцированный маркетинг;
3. - целевой маркетинг.

Вопрос:

Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит;

Варианты ответа:

1. - Абрахаму Маслоу;
2. (+) Зигмунду Фрейду;
3. - Фредерику Герцбергу;
4. - Максу Веберу.

Вопрос:

К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относится:

Варианты ответа:

1. - возраст;
2. (+) цена товара;
3. - восприятие;
4. - образ жизни.

Вопрос:

Деятельность фирмы, направленная на превращение потенциального покупателя в клиента – это…

Варианты ответа:

1. (+) маркетинг
2. - менеджмент
3. - экономика предприятия
4. - ремаркетинг
5. - нет правильного ответа

Вопрос:

Маркетинговое исследование — это:

Варианты ответа:

1. - то же самое, что и «исследование рынка»;
2. (+) сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
3. - постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
4. - исследование маркетинга.
5. - Все ответы верны

Вопрос:

Способом связи с аудиторией, характеризующимся низким возвратом данных, является:

Варианты ответа:

1. - телефон;
2. - интервью;
3. - эксперимент;
4. (+) почта.
5. - Все ответы верны

Вопрос:

Производить то, что хочет покупатель и то, что он может купить в данный момент времени – это…

Варианты ответа:

1. - идея маркетинга
2. (+) цель маркетинга
3. - функция маркетинга
4. - стратегия маркетинга
5. - стратегия менеджмента

Вопрос:

Назовите функцию, которая предполагает организацию производства новых товаров, управления качеством конкурентоспособностью продукции

Варианты ответа:

1. - продаж
2. - управления и контроля

3. (+) производственная
4. - спроса
5. - предложения

Вопрос:

Назовите составляющие комплекса маркетинга

Варианты ответа:

1. - товарная политика
2. (+) товарная, ценовая, сбытовая и коммуникативная политика
3. - сбытовая политика
4. - коммуникативная политика
5. - ценовая политика

Вопрос:

Назовите функцию, которая предполагает организацию системы товародвижения и сервиса

Варианты ответа:

1. - организационная
2. - управленческая
3. - производственная
4. (+) сбытовая
5. - контрольная

Вопрос:

Основные понятия отражающие сущность маркетинга, - это:

Варианты ответа:

1. - Нужда, потребность
2. - Запрос, товар
3. - Обмен, сделка
4. - Рынок
5. (+) Все ответы верны

Вопрос:

Производить то, что хочет покупатель и то, что он может купить в данный момент времени – это…

Варианты ответа:

1. - идея маркетинга
2. (+) цель маркетинга
3. - функция маркетинга
4. - стратегия маркетинга
5. - стратегия менеджмента

Вопрос:

Назовите функцию, которая предполагает организацию производства новых товаров, управления качеством конкурентоспособностью продукции

Варианты ответа:

1. - продаж
2. - управления и контроля
3. (+) производственная
4. - спроса
5. - предложения

Вопрос:

Назовите составляющие комплекса маркетинга

Варианты ответа:

1. - товарная политика
2. (+) товарная, ценовая, сбытовая и коммуникативная политика
3. - сбытовая политика
4. - коммуникативная политика
5. - ценовая политика

Вопрос:

Назовите функцию, которая предполагает организацию системы товародвижения и сервиса

Варианты ответа:

1. - организационная
2. - управленческая
3. - производственная
4. (+) сбытовая
5. - контрольная

Вопрос:

Основные понятия, отражающие сущность маркетинга, - это:

Варианты ответа:

1. - Нужда, потребность
2. - Запрос, товар
3. - Обмен, сделка
4. - Рынок
5. (+) Все ответы верны

Вопрос:

Стимулирующий маркетинг применяется:

Варианты ответа:

1. - при отрицательном спросе:
2. - скрытом спросе;
3. (+) отсутствии спроса;
4. - нерациональном спросе;
5. - всем вышеперечисленном.

Вопрос:

Противодействующий маркетинг применяется:

Варианты ответа:

1. - при чрезмерном спросе:
2. (+) нерациональном спросе;
3. - падающем спросе;
4. - отрицательном спросе.
5. - все выше перечисленные

Вопрос:

Маркетинговое исследование — это:

Варианты ответа:

1. - то же самое, что и «исследование рынка»;
2. (+) сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
3. - постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
4. - исследование маркетинга.
5. - Все ответы верны

Вопрос:

Способом связи с аудиторией, характеризующимся низким возвратом данных, является:

Варианты ответа:

1. - телефон;
2. - интервью;
3. - эксперимент;
4. (+) почта.
5. - Все ответы верны

Вопрос:

Макросреда маркетинга обусловлена:

Варианты ответа:

1. (+) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды
2. - деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
3. - существующим законодательством;
4. - деятельностью государственных органов управления.

Вопрос:

На собрании административно – управленческого персонала директор швейного предприятия сформулировал несколько задач, одна из которых непосредственно относится к службе управления маркетингом. Это задача:

Варианты ответа:

1. - определить стратегию развития предприятия;
2. - Разработать план технического перевооружения предприятия;
3. (+) дать предположительное описание товаров и услуг, которые предприятию следует изготавливать;
4. - разработать план социального развития предприятия.

Вопрос:

Фирма «МакДональдс» скорее всего, реализует:

Варианты ответа:

1. (+) массовый маркетинг;
2. - товарно-дифференцированный маркетинг;
3. - целевой маркетинг.

Вопрос:

Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит;

Варианты ответа:

1. - Абрахаму Маслоу;
2. (+) Зигмунду Фрейду;
3. - Фредерику Герцбергу;
4. - Максу Веберу.

Вопрос:

К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относится:

Варианты ответа:

1. - возраст;
2. (+) цена товара;
3. - восприятие;
4. - образ жизни.

Вопрос:

Маркетинг как философия бизнеса – это:

Варианты ответа:

1. - обеспечение высокого качества товара;
2. - Концентрация бизнеса вокруг покупателя;
3. - Получение сверхприбыли
4. (+) Верный вариант В и С
5. - Все варианты верны

Вопрос:

Двуединый подход в маркетинге – это:

Варианты ответа:

1. - Удовлетворение и формирование потребностей и покупательских предпочтений;
2. - Детальное изучение нужд, потребностей и запросов;
3. - Активное воздействие на существующий спрос на рынке;
4. - Верный вариант В и С
5. (+) Все варианты верны

Вопрос:
Рынок продавца – это:
Варианты ответа:
1. (+) Когда спрос выше предложения;
2. - Когда спрос ниже предложения;
3. - Когда спрос равен предложению
4. - Верный вариант А и С
5. - Все варианты верны

Вопрос:
Маркетинговая деятельность выступает как:
Варианты ответа:
1. - Самостоятельный вид деятельности
2. - Функция менеджмента по интеграции усилий предприятия;
3. - Коммерческая деятельность;
4. (+) Верный вариант А и В;
5. - Все варианты верны.

Вопрос:
Деятельность фирмы, направленная на превращение потенциального покупателя в клиента – это…
Варианты ответа:
1. (+) маркетинг
2. - менеджмент
3. - экономика предприятия
4. - ремаркетинг
5. - нет правильного ответа

Вопрос:
Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение следующих основных условий:
Варианты ответа:
1. - Сторон должно быть, как минимум две
2. - Согласованное время совершения
3. - Каждая сторона должна располагать чем – то, что могло бы представить ценность для другой стороны
4. - Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара
5. (+) Верный вариант А, С, Д

Вопрос:
Для совершения сделки необходимо соблюдение следующих основных условий:
Варианты ответа:
1. - наличие по меньшей мере двух ценностно – значимых объектов
2. - согласованное время совершения
3. - согласованное место проведения
4. - каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара
5. (+) верный вариант А, В, С

Вопрос:
Определите правильность последовательности развития рынка:
Варианты ответа:
1. - 1-й период — сбытовой: 2- й период – производственный 3-й период - маркетинговый;
2. - 1-й период — маркетинговый; 2- й период – производственный;3-й период — .сбытовой;
3. (+) 1-й период — производственный; 2-й период — сбытовой 3-й период — маркетинговый.
4. - Нет правильного варианта

5. - Все варианты верны

Вопрос:

Концепция маркетинга утверждает» что:

Варианты ответа:

1. - потребители будут благожелательны, которые широко распространены и доступны по цене;
2. - потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах;
3. - залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков;
4. - залогом достижения целей организации является обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами;
5. (+) потребители будут более благосклонны к товарам и услугам имеющим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики.

Вопрос:

Рынок товара, на котором существует его постоянный дефицит и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного товара, принято считать:

Варианты ответа:

1. - дефицитным рынком;
2. (+) рынком продавца;
3. - рынком конкурента;
4. - рынком покупателя.

Вопрос:

Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:

Варианты ответа:

1. - приоритет производителя;
2. (+) приоритет покупателя;
3. - приоритет посредника;
4. - приоритет потребителя.

Вопрос:

Высшее руководство швейного предприятия считает, что, осуществляя предпринимательскую деятельность, следует учитывать, во – первых, свои интересны; во – вторых, интересы потребителей швейных изделий, и, третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие, скорее всего, реализует:

Варианты ответа:

1. - концепцию маркетинга
2. - концепцию интенсификации коммерческих усилий
3. - концепцию совершенствование товара
4. (+) концепцию социально – этичного маркетинга.

Вопрос:

Стимулирующий маркетинг применяется:

Варианты ответа:

1. - при отрицательном спросе:
2. - скрытом спросе;
3. (+) отсутствии спроса;
4. - нерациональном спросе;
5. - всем вышеперечисленном.

Вопрос:

Противодействующий маркетинг применяется:

Варианты ответа:

1. - при чрезмерном спросе:
2. (+) нерациональном спросе;

3. - падающем спросе;
4. - отрицательном спросе.
5. - все выше перечисленные

Вопрос:

Маркетинговое исследование — это:

Варианты ответа:

1. - то же самое, что и «исследование рынка»;
2. (+) сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
3. - постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
4. - исследование маркетинга.
5. - Все ответы верны

Вопрос:

Способом связи с аудиторией, характеризующимся низким возвратом данных, является:

Варианты ответа:

1. - телефон;
2. - интервью;
3. - эксперимент;
4. (+) почта.
5. - Все ответы верны

Вопрос:

Основные понятия отражающие сущность маркетинга, - это:

Варианты ответа:

1. - Нужда, потребность
2. - Запрос, товар
3. - Обмен, сделка
4. - Рынок
5. (+) Все ответы верны

Вопрос:

Маркетинг как философия бизнеса – это:

Варианты ответа:

1. - обеспечение высокого качества товара;
2. - Концентрация бизнеса вокруг покупателя;
3. - Получение сверхприбыли
4. (+) Верный вариант В и С
5. - Все варианты верны

Вопрос:

Двуединый подход в маркетинге – это:

Варианты ответа:

1. - Удовлетворение и формирование потребностей и покупательских предпочтений;
2. - Детальное изучение нужд, потребностей и запросов;
3. - Активное воздействие на существующий спрос на рынке;
4. - Верный вариант В и С
5. (+) Все варианты верны

Вопрос:

Рынок продавца – это:

Варианты ответа:

1. (+) Когда спрос выше предложения;
2. - Когда спрос ниже предложения;
3. - Когда спрос равен предложению
4. - Верный вариант А и С
5. - Все варианты верны

Вопрос:

Определите правильность последовательности развития рынка:

Варианты ответа:

1. - 1-й период — сбытовой: 2- й период – производственный 3-й период - маркетинговый;
2. - 1-й период — маркетинговый; 2- й период – производственный;3-й период — .сбытовой;
3. (+) 1-й период — производственный; 2-й период — сбытовой 3-й период — маркетинговый.
4. - Нет правильного варианта
5. - Все варианты верны

Вопрос:

Концепция маркетинга утверждает» что:

Варианты ответа:

1. - потребители будут благожелательны, которые широко распространены и доступны по цене;
2. - потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах;
3. - залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков;
4. - залогом достижения целей организации является обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами;
5. (+) потребители будут более благосклонны к товарам и услугам имеющим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики.

Вопрос:

Рынок товара, на котором существует его постоянный дефицит и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного товара, принято считать:

Варианты ответа:

1. - дефицитным рынком;
2. (+) рынком продавца;
3. - рынком конкурента;
4. - рынком покупателя.

Вопрос:

Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:

Варианты ответа:

1. - приоритет производителя;
2. (+) приоритет покупателя;
3. - приоритет посредника;
4. - приоритет потребителя.

Вопрос:

К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относится:

Варианты ответа:

1. - возраст;
2. (+) цена товара;
3. - восприятие;
4. - образ жизни.

Вопрос:

Деятельность фирмы, направленная на превращение потенциального покупателя в клиента – это…

Варианты ответа:

1. (+) маркетинг
2. - менеджмент
3. - экономика предприятия
4. - ремаркетинг

5. - нет правильного ответа

Вопрос:

Производить то, что хочет покупатель и то, что он может купить в данный момент времени – это…

Варианты ответа:

1. - идея маркетинга
2. (+) цель маркетинга
3. - функция маркетинга
4. - стратегия маркетинга
5. - стратегия менеджмента

Вопрос:

Назовите функцию, которая предполагает организацию производства новых товаров, управления качеством конкурентоспособностью продукции

Варианты ответа:

1. - продаж
2. - управления и контроля
3. (+) производственная
4. - спроса
5. - предложения

Вопрос:

Назовите составляющие комплекса маркетинга

Варианты ответа:

1. - товарная политика
2. (+) товарная, ценовая, сбытовая и коммуникативная политика
3. - сбытовая политика
4. - коммуникативная политика
5. - ценовая политика

Вопрос:

Маркетинговая деятельность выступает как:

Варианты ответа:

1. - Самостоятельный вид деятельности
2. - Функция менеджмента по интеграции усилий предприятия;
3. - Коммерческая деятельность;
4. (+) Верный вариант А и В;
5. - Все варианты верны.

Вопрос:

Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение следующих основных условий:

Варианты ответа:

1. - Сторон должно быть как минимум две
2. - Согласованное время совершения
3. - Каждая сторона должна располагать чем – то, что могло бы представить ценность для другой стороны
4. - Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара
5. (+) Верный вариант А, С, Д

Вопрос:

Для совершения сделки необходимо соблюдение следующих основных условий:

Варианты ответа:

1. - наличие по меньшей мере двух ценностно – значимых объектов
2. - согласованное время совершения
3. - согласованное место проведения
4. - каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара
5. (+) верный вариант А, В, С

Вопрос:

Высшее руководство швейного предприятия считает, что, осуществляя предпринимательскую деятельность, следует учитывать, во – первых, свои интересны; во – вторых, интересы потребителей швейных изделий, и, третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие, скорее всего, реализует:

Варианты ответа:

1. - концепцию маркетинга
2. - концепцию интенсификации коммерческих усилий
3. - концепцию совершенствование товара
4. (+) концепцию социально – этичного маркетинга.

Вопрос:

Макросреда маркетинга обусловлена:

Варианты ответа:

1. (+) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды
2. - деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
3. - существующим законодательством;
4. - деятельностью государственных органов управления

Критерии оценки:

ОЦЕНКА	ТРЕБОВАНИЯ К ЗНАНИЯМ
ОТЛИЧНО	ставится, если обучающийся выполнил 85-100% тестовых заданий.
ХОРОШО	ставится, если обучающийся выполнил 66-84% тестовых заданий.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	ставится, если обучающийся51-60% тестовых заданий.
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	ставится, если обучающийся выполнил 50% и менее % тестовых заданий.

Областное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный институт искусств»

кафедра **гуманитарных и социально-экономических наук**

Вопросы к экзамену

по дисциплине **Маркетинг социально-культурной деятельности**

Вопросы к экзамену (7 семестр)

1. Понятие маркетинга, цели маркетинга.
2. Маркетинг как система управления, регулирования и изучения рынка.
3. Понятие потребности, нужды, спроса, рынка.
4. Рынок как система взаимоотношений между существующими или потенциальными продавцами и покупателями каких-либо товаров.
5. Долгосрочные и краткосрочные цели маркетинга.
6. Максимизация прибыли.
7. Расширение рыночного влияния компании.
8. Стабилизация достигнутого положения.
9. Основные принципы маркетинга.
10. Изучение рынка и спроса, планирование товарного ассортимента, ценообразование.
11. Оптимизация сбыта, хранения, транспортировки товаров
12. Стимулирование сбыта, создание имиджа компании, организация и ведение конкурентной борьбы
13. Комбинирование и координация средств и направлений деятельности компании, прогнозирование.
14. Сравнение «традиционного» и маркетингового подхода фирмы.
15. Цели и задачи маркетинговой деятельности.
16. Глобальные задачи маркетинговой деятельности.
17. Частные задачи маркетинговой деятельности. Задачи маркетинговой деятельности в социально-культурной сфере
18. Эволюция маркетинга.
19. Основные этапы становления и развития маркетинга.
20. Особенности развития маркетинга в России.
21. Современные тенденции развития маркетинга в России.
22. Проблемы развития маркетинга в России.
23. Понятия «информация» и «маркетинговая информация». Их роль в маркетинговых исследованиях.
24. Система маркетинговой информации.
25. Первичная и вторичная маркетинговая информация, их источники.
26. Информационные потребности службы маркетинга предприятия (фирмы).
27. Классификация информационного обеспечения информационной системы, рабочих мест и технологий
28. Состав и требования к информационному обеспечению систем.
29. Характеристика и назначение технических средств информационных систем маркетинга.
30. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.
31. Модель покупательского поведения.
32. Характеристики покупателя.
33. Процессы принятия решения о покупке. Различные варианты принятия решения.
34. Рынок предприятий и поведение покупателей.
35. Рынок товаров промышленного назначения.
36. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений.

Вопросы к экзамену (8 семестр)

1. Понятие маркетинга, цели маркетинга.
2. Маркетинг как система управления, регулирования и изучения рынка.
3. Понятие потребности, нужды, спроса, рынка.
4. Рынок как система взаимоотношений между существующими или потенциальными продавцами и покупателями каких-либо товаров.

5. Долгосрочные и краткосрочные цели маркетинга.
6. Максимизация прибыли.
7. Расширение рыночного влияния компании.
8. Стабилизация достигнутого положения.
9. Основные принципы маркетинга.
10. Изучение рынка и спроса, планирование товарного ассортимента, ценообразование.
11. Оптимизация сбыта, хранения, транспортировки товаров
12. Стимулирование сбыта, создание имиджа компании, организация и ведение конкурентной борьбы
13. Комбинирование и координация средств и направлений деятельности компании, прогнозирование.
14. Сравнение «традиционного» и маркетингового подхода фирмы.
15. Цели и задачи маркетинговой деятельности.
16. Глобальные задачи маркетинговой деятельности.
17. Частные задачи маркетинговой деятельности. Задачи маркетинговой деятельности в социально-культурной сфере
18. Эволюция маркетинга.
19. Основные этапы становления и развития маркетинга.
20. Особенности развития маркетинга в России.
21. Современные тенденции развития маркетинга в России.
22. Проблемы развития маркетинга в России.
23. Понятия «информация» и «маркетинговая информация». Их роль в маркетинговых исследованиях.
24. Система маркетинговой информации.
25. Первичная и вторичная маркетинговая информация, их источники.
26. Информационные потребности службы маркетинга предприятия (фирмы).
27. Классификация информационного обеспечения информационной системы, рабочих мест и технологий
28. Состав и требования к информационному обеспечению систем.
29. Характеристика и назначение технических средств информационных систем маркетинга.
30. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.
31. Модель покупательского поведения.
32. Характеристики покупателя.
33. Процессы принятия решения о покупке. Различные варианты принятия решения.
34. Рынок предприятий и поведение покупателей.
35. Рынок товаров промышленного назначения.
36. Рынок промежуточных продавцов.
37. Рынок государственных учреждений.
38. Маркетинговая среда и ее виды.
39. Основные факторы микросреды фирмы. Макросреда функционирования фирмы.
40. Элементы комплекса маркетинга в сфере культуры.
41. Понятие некоммерческого продукта.
42. Особенности некоммерческого продукта.
43. Виды некоммерческих продуктов.
44. Установление цен на продукты некоммерческой организации.
45. Факторы, влияющие на цену.
46. Этапы процесса установления цены.
47. Стратегии формирования цен.
48. Стратегии распределения и предоставления некоммерческих товаров.
49. Стратегия социокультурного маркетинга как важнейший фактор развития социально-культурной деятельности.
50. Виды стратегий социокультурного маркетинга
51. Требования, предъявляемые к стратегии социокультурного маркетинга.
52. Сущность маркетинга в сфере культуры и искусства.
53. Классификация услуг культуры и искусства.
54. Характеристика рынка услуг культуры и искусства в РФ.
55. Нормативно-правовая база реализации услуг культуры и искусства в РФ.
56. Разработка миссии и маркетинговой стратегии учреждения сферы культуры и искусства.
57. Система маркетингового планирования, методы контроля за выполнением плана.
58. Прогнозирование будущего спроса, способы осуществления прогноза будущего спроса.
59. Критерии оценки эффективности сегментирования.
60. Разработка маркетингового комплекса учреждения сферы культуры и искусства.

Критерии оценки:

ОЦЕНКА ЭКЗАМЕНА	ТРЕБОВАНИЯ К ЗНАНИЯМ
отлично	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
хорошо	Выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжать обучение без дополнительных занятий по дисциплине.

Областное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Смоленский государственный институт искусств»

51.03.03 Социально-культурная деятельность
Направленность (профиль) подготовки: Менеджмент социально-культурной деятельности
Кафедра: Гуманитарных и социально-экономических наук.

Дисциплина: **Маркетинг социально-культурной деятельности**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Понятие маркетинга, цели маркетинга.
2. Основные этапы становления и развития маркетинга
3. Виды стратегий социокультурного маркетинга

Составитель: _____ В.М. Лаврушин
Зав. кафедрой: _____ Ю.В. Иванова
«___» _____ 20__г.

Областное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Смоленский государственный институт искусств»

51.03.03 Социально-культурная деятельность
Направленность (профиль) подготовки: Менеджмент социально-культурной деятельности
Кафедра: Гуманитарных и социально-экономических наук.

Дисциплина: **Маркетинг социально-культурной деятельности**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2

1. Маркетинг как система управления, регулирования и изучения рынка.
2. Современные тенденции развития маркетинга в России
3. Требования, предъявляемые к стратегии социокультурного маркетинга.

Составитель: _____ В.М. Лаврушин
Зав. кафедрой: _____ Ю.В. Иванова
«___» _____ 20__г.

Областное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Смоленский государственный институт искусств»

51.03.03 Социально-культурная деятельность
Направленность (профиль) подготовки: Менеджмент социально-культурной деятельности
Кафедра: Гуманитарных и социально-экономических наук.

Дисциплина: **Маркетинг социально-культурной деятельности**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3

1. Долгосрочные и краткосрочные цели маркетинга
2. Первичная и вторичная маркетинговая информация, их источники
3. Факторы, влияющие на цену.

Составитель: _____ В.М. Лаврушин
Зав. кафедрой: _____ Ю.В. Иванова
«___» _____ 20__г.

Областное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Смоленский государственный институт искусств»

51.03.03 Социально-культурная деятельность
Направленность (профиль) подготовки: Менеджмент социально-культурной деятельности
Кафедра: Гуманитарных и социально-экономических наук.

Дисциплина: **Маркетинг социально-культурной деятельности**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 4

1. Понятие потребности, нужды, спроса, рынка.
2. Информационные потребности службы маркетинга предприятия (фирмы).
3. Стратегии формирования цен.

Составитель: _____ В.М. Лаврушин
Зав. кафедрой: _____ Ю.В. Иванова
«___» _____ 20__г.

Областное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Смоленский государственный институт искусств»

51.03.03 Социально-культурная деятельность
Направленность (профиль) подготовки: Менеджмент социально-культурной деятельности
Кафедра: Гуманитарных и социально-экономических наук.

Дисциплина: **Маркетинг социально-культурной деятельности**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 5

1. Рынок как система взаимоотношений между существующими или потенциальными продавцами и покупателями каких-либо товаров.
2. Модель покупательского поведения.
3. Виды некоммерческих продуктов.

Составитель: _____ В.М. Лаврушин
Зав. кафедрой: _____ Ю.В. Иванова
«___» _____ 20__г.

Областное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Смоленский государственный институт искусств»

51.03.03 Социально-культурная деятельность
Направленность (профиль) подготовки: Менеджмент социально-культурной деятельности
Кафедра: Гуманитарных и социально-экономических наук.

Дисциплина: **Маркетинг социально-культурной деятельности**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 6

1. Расширение рыночного влияния компании.
2. Эволюция маркетинга.
3. Разработка маркетингового комплекса учреждения сферы культуры и искусства.

Составитель: _____ В.М. Лаврушин
Зав. кафедрой: _____ Ю.В. Иванова
«___» _____ 20__г.

Областное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Смоленский государственный институт искусств»

51.03.03 Социально-культурная деятельность
Направленность (профиль) подготовки: Менеджмент социально-культурной деятельности
Кафедра: Гуманитарных и социально-экономических наук.

Дисциплина: **Маркетинг социально-культурной деятельности**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 7

1. Основные принципы маркетинга.
2. Классификация информационного обеспечения информационной системы, рабочих мест и технологий
3. Основные факторы микросреды фирмы. Макросреда функционирования фирмы.

Составитель: _____ В.М. Лаврушин
Зав. кафедрой: _____ Ю.В. Иванова
«___» _____ 20__г.

Областное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Смоленский государственный институт искусств»

51.03.03 Социально-культурная деятельность
Направленность (профиль) подготовки: Менеджмент социально-культурной деятельности
Кафедра: Гуманитарных и социально-экономических наук.

Дисциплина: **Маркетинг социально-культурной деятельности**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 8

1. Стабилизация достигнутого положения.
2. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.
3. Стратегия социокультурного маркетинга как важнейший фактор развития социально-культурной деятельности.

Составитель: _____ В.М. Лаврушин
Зав. кафедрой: _____ Ю.В. Иванова
«___» _____ 20__г.

Областное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Смоленский государственный институт искусств»

51.03.03 Социально-культурная деятельность
Направленность (профиль) подготовки: Менеджмент социально-культурной деятельности
Кафедра: Гуманитарных и социально-экономических наук.

Дисциплина: **Маркетинг социально-культурной деятельности**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 9

1. Максимизация прибыли.
2. Частные задачи маркетинговой деятельности. Задачи маркетинговой деятельности в социально-культурной сфере
3. Критерии оценки эффективности сегментирования.

Составитель: _____ В.М. Лаврушин
Зав. кафедрой: _____ Ю.В. Иванова
«___» _____ 20__г.

Областное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Смоленский государственный институт искусств»

51.03.03 Социально-культурная деятельность
Направленность (профиль) подготовки: Менеджмент социально-культурной деятельности
Кафедра: Гуманитарных и социально-экономических наук.

Дисциплина: **Маркетинг социально-культурной деятельности**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 10

1. Стимулирование сбыта, создание имиджа компании, организация и ведение конкурентной борьбы
2. Процессы принятия решения о покупке. Различные варианты принятия решения.
3. Система маркетингового планирования, методы контроля за выполнением плана.

Составитель: _____ В.М. Лаврушин
Зав. кафедрой: _____ Ю.В. Иванова
«___» _____ 20__г.

Областное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Смоленский государственный институт искусств»

51.03.03 Социально-культурная деятельность
Направленность (профиль) подготовки: Менеджмент социально-культурной деятельности
Кафедра: Гуманитарных и социально-экономических наук.

Дисциплина: **Маркетинг социально-культурной деятельности**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 11

1. Изучение рынка и спроса, планирование товарного ассортимента, ценообразование.
2. Характеристика и назначение технических средств информационных систем маркетинга.
3. Прогнозирование будущего спроса, способы осуществления прогноза будущего спроса.

Составитель: _____ В.М. Лаврушин
Зав. кафедрой: _____ Ю.В. Иванова
«___» _____ 20__г.

Областное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Смоленский государственный институт искусств»

51.03.03 Социально-культурная деятельность
Направленность (профиль) подготовки: Менеджмент социально-культурной деятельности
Кафедра: Гуманитарных и социально-экономических наук.

Дисциплина: **Маркетинг социально-культурной деятельности**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 12

1. Оптимизация сбыта, хранения, транспортировки товаров.
2. Маркетинговая среда и ее виды.
3. Нормативно-правовая база реализации услуг культуры и искусства в РФ.

Составитель: _____ В.М. Лаврушин
Зав. кафедрой: _____ Ю.В. Иванова
«___» _____ 20__г.

Областное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Смоленский государственный институт искусств»

51.03.03 Социально-культурная деятельность
Направленность (профиль) подготовки: Менеджмент социально-культурной деятельности
Кафедра: Гуманитарных и социально-экономических наук.

Дисциплина: **Маркетинг социально-культурной деятельности**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 13

1. Комбинирование и координация средств и направлений деятельности компании, прогнозирование
2. Понятия «информация» и «маркетинговая информация». Их роль в маркетинговых исследованиях.
3. Разработка миссии и маркетинговой стратегии учреждения сферы культуры и искусства.

Составитель: _____ В.М. Лаврушин
Зав. кафедрой: _____ Ю.В. Иванова
«___» _____ 20__г.

Областное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Смоленский государственный институт искусств»

51.03.03 Социально-культурная деятельность
Направленность (профиль) подготовки: Менеджмент социально-культурной деятельности
Кафедра: Гуманитарных и социально-экономических наук.

Дисциплина: **Маркетинг социально-культурной деятельности**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 14

1. Глобальные задачи маркетинговой деятельности.
2. Рынок государственных учреждений.
3. Стратегии распределения и предоставления некоммерческих товаров.

Составитель: _____ В.М. Лаврушин
Зав. кафедрой: _____ Ю.В. Иванова
«___» _____ 20__г.

Областное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Смоленский государственный институт искусств»

51.03.03 Социально-культурная деятельность
Направленность (профиль) подготовки: Менеджмент социально-культурной деятельности
Кафедра: Гуманитарных и социально-экономических наук.

Дисциплина: **Маркетинг социально-культурной деятельности**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 15

1. Сравнение «традиционного» и маркетингового подхода фирмы.
2. Элементы комплекса маркетинга в сфере культуры
3. Установление цен на продукты некоммерческой организации.

Составитель: _____ В.М. Лаврушин
Зав. кафедрой: _____ Ю.В. Иванова
«___» _____ 20__г.

Областное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Смоленский государственный институт искусств»

51.03.03 Социально-культурная деятельность
Направленность (профиль) подготовки: Менеджмент социально-культурной деятельности
Кафедра: Гуманитарных и социально-экономических наук.

Дисциплина: **Маркетинг социально-культурной деятельности**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 16

1. Цели и задачи маркетинговой деятельности
2. Состав и требования к информационному обеспечению систем.
3. Характеристика рынка услуг культуры и искусства в РФ.

Составитель: _____ В.М. Лаврушин
Зав. кафедрой: _____ Ю.В. Иванова
«___» _____ 20__г.

Областное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Смоленский государственный институт искусств»

51.03.03 Социально-культурная деятельность
Направленность (профиль) подготовки: Менеджмент социально-культурной деятельности
Кафедра: Гуманитарных и социально-экономических наук.

Дисциплина: **Маркетинг социально-культурной деятельности**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 17

1. Особенности развития маркетинга в России.
2. Рынок предприятий и поведение покупателей.
3. Классификация услуг культуры и искусства.

Составитель: _____ В.М. Лаврушин
Зав. кафедрой: _____ Ю.В. Иванова
«___» _____ 20__г.

Областное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Смоленский государственный институт искусств»

51.03.03 Социально-культурная деятельность
Направленность (профиль) подготовки: Менеджмент социально-культурной деятельности
Кафедра: Гуманитарных и социально-экономических наук.

Дисциплина: **Маркетинг социально-культурной деятельности**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 18

1. Проблемы развития маркетинга в России.
2. Понятие некоммерческого продукта
3. Сущность маркетинга в сфере культуры и искусства

Составитель: _____ В.М. Лаврушин
Зав. кафедрой: _____ Ю.В. Иванова
«___» _____ 20__г.

Областное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Смоленский государственный институт искусств»

51.03.03 Социально-культурная деятельность
Направленность (профиль) подготовки: Менеджмент социально-культурной деятельности
Кафедра: Гуманитарных и социально-экономических наук.

Дисциплина: **Маркетинг социально-культурной деятельности**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 19

1. Система маркетинговой информации.
2. Рынок промежуточных продавцов.
3. Этапы процесса установления цены.

Составитель: _____ В.М. Лаврушин
Зав. кафедрой: _____ Ю.В. Иванова
«___» _____ 20__г.

Областное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Смоленский государственный институт искусств»

51.03.03 Социально-культурная деятельность
Направленность (профиль) подготовки: Менеджмент социально-культурной деятельности
Кафедра: Гуманитарных и социально-экономических наук.

Дисциплина: **Маркетинг социально-культурной деятельности**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 20

1. Модель покупательского поведения
2. Особенности некоммерческого продукта.
3. Рынок товаров промышленного назначения.

Составитель: _____ В.М. Лаврушин
Зав. кафедрой: _____ Ю.В. Иванова
«___» _____ 20__г.