В.М. ЛАВРУШИН

МАРКЕТИНГ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

АДМИНИСТРАЦИЯ СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ
ДЕПАРТАМЕНТ СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ ПО КУЛЬТУРЕ
ОБЛАСТНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СМОЛЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИСКУССТВ»

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной и воспитательной работе _____ Е.В.Горбылева

«_____» _____ 20____г.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 052a556b0039ad5f8c4f749b3ade26ca30
Владелец: Подгузова Елена Евгеньевна
Действителен: с 05.08.2022 по 29.10.2023

Обсуждена на заседании кафедры:
Зав. кафедрой _____ / Ю.В. Иванова
Протокол № 5
От «25» июня 2020г.

В.М. ЛАВРУШИН

МАРКЕТИНГ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

рабочая программа дисциплины для обучающихся по направлению 51.03.03 Социально-культурная деятельность, **направленности (профилю) –** Постановка и продюсирование культурно-досуговых программ; **форме обучения:** заочной

Год начала подготовки - 2020

Смоленск
2022

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью дисциплины «Маркетинг социально-культурной деятельности» является овладение теоретическими и практическими навыками в области маркетинговых исследований и маркетинговой деятельности в социально-культурной сфере, а также формирование у студентов теоретических знаний о месте и роли рекламы в продвижении потребителю продуктов социально-культурной сферы.

Учебная дисциплина «Маркетинг социально-культурной деятельности» направлена на формирование у обучающихся экономического образа мышления, обеспечивающего осознанное понимание сущности экономических процессов в культуре, рациональное поведение в условиях рыночных отношений и эффективное использование полученных знаний в практической деятельности в сфере культуры.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО:

Является дисциплиной обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)».

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

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.

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.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр по заочной форме обучения	Недели семестра по заочной форме обучения	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость в часах по заочной форме обучения					Форма текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) форма промежуточной аттестации (по семестрам) по заочной форме обучения
				Лекции	Семинары	Практические	Практическая подготовка	Самостоятельная работа	
1	Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	6	1-18	2	1	1		11	
2	Тема 2. Задачи маркетинговой деятельности	6-7	1-18	2	1	1		11	Реферат
3	Тема 3. Эволюция развития маркетинга	7	1-18	2	1	1		11	
4	Тема 4. Система маркетинговой информации	7	1-18	2	1	1		11	
5	Тема 5. Комплексное исследование товарного рынка	7-8	1-18	2	1	1		11	Экзамен
6	Тема 6. Маркетинговая среда и ее структура	8	1-18	2	1	1		11	
7	Тема 7. Комплекс маркетинга в сфере культуры	8	1-18	1			1	12	
8	Тема 8. Общие требования, предъявляемые к стратегии социокультурного маркетинга	8	1-18	1			1	12	
9	Тема 9. Предмет маркетинговой деятельности в сфере культуры	8	1-18	1				12	
10	Тема 10. Система маркетинговых планов учреждений и организаций в социально-культурной сфере	8	1-18	1				12	Экзамен
ВСЕГО: 144				**16**	**6**	**6**	**2**	**114**	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При проведении занятий и организации самостоятельной работы обучающихся используются:

ТРАДИЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ, предполагающие передачу информации в готовом виде, формирование учебных умений по образцу:

- Лекции с использованием электронных презентаций
- Семинарские занятия в форме докладов с комментариями
- Дискуссия
- Представление результатов НИРС в форме мультимедиа - презентация
- Мини-конференция

Использование традиционных технологий обеспечивает ориентирование обучающегося в потоке информации, связанной с различными подходами к определению сущности, содержания, методов, форм развития экономики культуры.

Практические и семинарские занятия обеспечивают развитие и закрепление умений и навыков определения целей и задач развития, а также принятия наиболее эффективных решений по их реализации; анализ современных подходов к развитию социально-культурной деятельности, ее методологической базы.

5.1. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ (ТЕМ) ДИСЦИПЛИНЫ
ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел / тема	Количество часов по очной форме обучения (по заочной форме)					
	Всего	**Лекций**	**Семинаров**	**Практических**	**Практическая подготовка**	**Самостоятельная работа студента**
Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	15	2	1	1		11
Тема 2. Задачи маркетинговой деятельности	15	2	1	1		11
Тема 3. Эволюция развития маркетинга	15	2	1	1		11
Тема 4. Система маркетинговой информации	15	2	1	1		11
Тема 5. Комплексное исследование товарного рынка	15	2	1	1		11
Тема 6. Маркетинговая среда и ее структура	15	2	1	1		11
Тема 7. Комплекс маркетинга в сфере культуры	14	1			1	12
Тема 8. Общие требования, предъявляемые к стратегии социокультурного маркетинга	14	1			1	12
Тема 9. Предмет маркетинговой деятельности в сфере культуры	13	1				12
Тема 10. Система маркетинговых планов учреждений и организаций в социально-культурной сфере	13	1				12
ИТОГО	**144**	**16**	**6**	**6**	**2**	**114**

Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга

Понятие маркетинга, цели маркетинга. Маркетинг как система управления, регулирования и изучения рынка. Понятие потребности, нужды, спроса, рынка. Рынок как система взаимоотношений между существующими или потенциальными продавцами и покупателями каких-либо товаров. Долгосрочные и краткосрочные цели маркетинга. Максимизация прибыли. Расширение рыночного влияния компании. Стабилизация достигнутого положения. Основные принципы маркетинга. Изучение рынка и спроса, планирование товарного ассортимента, ценообразование. Оптимизация сбыта, хранения, транспортировки товаров, стимулирование сбыта, создание имиджа компании, организация и ведение конкурентной борьбы, комбинирование и координация средств и направлений деятельности компании, прогнозирование. Сравнение «традиционного» и маркетингового подхода фирмы.

Тема 2. Задачи маркетинговой деятельности

Цели и задачи маркетинговой деятельности. Глобальные задачи маркетинговой деятельности. Частные задачи маркетинговой деятельности. Задачи маркетинговой деятельности в социально-культурной сфере

Тема 3. Эволюция развития маркетинга

Эволюция маркетинга. Основные этапы становления и развития маркетинга. Особенности развития маркетинга в России. Современные тенденции развития маркетинга в России. Проблемы развития маркетинга в России.

Тема 4. Система маркетинговой информации

Понятия «информация» и «маркетинговая информация». Их роль в маркетинговых исследованиях. Система маркетинговой информации. Первичная и вторичная маркетинговая информация, их источники. Информационные потребности службы маркетинга предприятия

(фирмы). Классификация информационного обеспечения информационной системы, рабочих мест и технологий, состав и требования к информационному обеспечению систем. Характеристика и назначение технических средств информационных систем маркетинга.

Тема 5. Комплексное исследование товарного рынка

Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей. Модель покупательского поведения. Характеристики покупателя. Процессы принятия решения о покупке. Различные варианты принятия решения. Рынок предприятий и поведение покупателей. Рынок товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений.

Тема 6. Маркетинговая среда и ее структура

Маркетинговая среда и ее виды. Основные факторы микросреды фирмы. Макросреда функционирования фирмы.

Тема 7. Комплекс маркетинга в сфере культуры

Элементы комплекса маркетинга в сфере культуры. Понятие некоммерческого продукта. Особенности некоммерческого продукта. Виды некоммерческих продуктов. Установление цен на продукты некоммерческой организации. Факторы, влияющие на цену. Этапы процесса установления цены. Стратегии формирования цен. Стратегии распределения и предоставления некоммерческих товаров.

Тема 8. Общие требования, предъявляемые к стратегии социокультурного маркетинга

Стратегия социокультурного маркетинга как важнейший фактор развития социально-культурной деятельности. Виды стратегий социокультурного маркетинга. Требования, предъявляемые к стратегии социокультурного маркетинга.

Тема 9. Предмет маркетинговой деятельности в сфере культуры

Сущность маркетинга в сфере культуры и искусства. Классификация услуг культуры и искусства. Характеристика рынка услуг культуры и искусства в РФ. Нормативно-правовая база реализации услуг культуры и искусства в РФ.

Тема 10. Система маркетинговых планов учреждений и организаций в социально-культурной сфере

Разработка миссии и маркетинговой стратегии учреждения сферы культуры и искусства. Система маркетингового планирования, методы контроля за выполнением плана. Прогнозирование будущего спроса, способы осуществления прогноза будущего спроса. Критерии оценки эффективности сегментирования. Разработка маркетингового комплекса учреждения сферы культуры и искусства.

5.2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга
Тема 2. Задачи маркетинговой деятельности
Тема 3. Эволюция развития маркетинга
Тема 4. Система маркетинговой информации
Тема 5. Комплексное исследование товарного рынка
Тема 6. Маркетинговая среда и ее структура

5.2.1. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Тема 7. Комплекс маркетинга в сфере культуры
Тема 8. Общие требования, предъявляемые к стратегии социокультурного маркетинга

5.3.СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга
Тема 2. Задачи маркетинговой деятельности
Тема 3. Эволюция развития маркетинга
Тема 4. Система маркетинговой информации
Тема 5. Комплексное исследование товарного рынка
Тема 6. Маркетинговая среда и ее структура

5.4.САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

№ п/п	Название раздела (темы) дисциплины	Виды СРС	Периодичность (сроки) контроля СРС	№ семестра	Время на изучение, выполнение задания
1	Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	Составление конспекта, подготовка к семинарскому и практическому занятию	1-18 неделя	6	11
2	Тема 2. Задачи маркетинговой деятельности	Составление конспекта, подготовка к семинарскому и практическому занятию	1-18 неделя	6-7	11
3	Тема 3. Эволюция развития маркетинга	Составление конспекта, подготовка к семинарскому и практическому занятию	1-18 неделя	7	11
4	Тема 4. Система маркетинговой информации	Составление конспекта, подготовка к семинарскому и практическому занятию	1-18 неделя	7	11
5	Тема 5. Комплексное исследование товарного рынка	Составление конспекта, подготовка к семинарскому и практическому занятию	1-18 неделя	7-8	11
6	Тема 6. Маркетинговая среда и ее структура	Составление конспекта, подготовка к семинарскому и практическому занятию	1-18 неделя	8	11
7	Тема 7. Комплекс маркетинга в сфере культуры	Составление конспекта, подготовка к семинарскому и практическому занятию	1-18 неделя	8	12
8	Тема 8. Общие требования, предъявляемые к стратегии социокультурного маркетинга	Составление конспекта, подготовка к семинарскому и практическому занятию	1-18 неделя	8	12
9	Тема 9. Предмет маркетинговой деятельности в сфере культуры	Составление конспекта, подготовка к семинарскому и практическому занятию	1-18 неделя	8	12
10	Тема 10. Система маркетинговых планов учреждений и организаций в социально-культурной сфере	Составление конспекта, подготовка к семинарскому и практическому занятию	1-18 неделя	8	12
				Итого по дисциплине	**114**

Курс «Маркетинг социально-культурной деятельности» предусматривает самостоятельное его изучение. Формы самостоятельной работы:

- выполнение заданий, связанных с закреплением пройденного материала;
- подготовка к практическим занятиям
- подготовка к семинарским занятиям;
- подготовка к экзамену.

Формы и методы контроля самостоятельной работы:

- ответы на практических занятиях
- ответы на семинарских занятиях;
- проверка словаря и выступление на терминологическом коллоквиуме;
- тестирование;
- контрольные и проверочные работы;
- экзамен.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Вопросы к экзамену 7, 8 семестры;

Тематика рефератов 6 семестр;

Задания для самостоятельной работы – 6-8 семестры.

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.

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

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.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.

7.1. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

7.1.1. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Джикович, Ю. В. Практический маркетинг : учебное пособие / Ю. В. Джикович, А. А. Арефьева, Е. Е. Вольнов ; под редакцией Г. С. Никифорова. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 140 с. — ISBN 978-5-8114-3637-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/206465
2. Окладчик, С. А. Маркетинг : учебное пособие / С. А. Окладчик. — Иркутск : Иркутский ГАУ, 2020. — 107 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/183553
3. Чертыковцев, В. К. Маркетинг : учебное пособие / В. К. Чертыковцев. — Самара : Самарский университет, 2020. — 184 с. — ISBN 978-5-7883-1518-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/188920
4. Шацкая, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Шацкая. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 180 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/167584

7.1.2. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.
4. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.
5. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 294 с.
6. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.
7. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 292 с.

8. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : учебник / Ю.Н. Егоров. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 238 с.
9. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации : учебник для вузов / А. П. Егоршин. — 2-е изд., доп. и перераб. — Нижний Новгород : НИЭМ, 2020. — 302 с.
10. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 474 с.
11. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 367 с.
12. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 170 с.
13. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.
14. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 408 с.
15. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 181 с.
16. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 444 с.
17. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 486 с.
18. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 436 с.
19. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 242 с.
20. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – Спб. : Питер, 2018. – 848 с.
21. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 419 с.
22. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 433 с.
23. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 404 с.
24. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 370 с.
25. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 325 с.
26. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 589 с.
27. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 379 с.
28. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 398 с.
29. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 475 с.
30. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 384 с.

31. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 356 с.
32. Наумов, В. Н. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах : монография / В. Н. Наумов, В. Г. Шубаева. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 270 с.
33. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 374 с.
34. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 219 с.
35. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 325 с.
36. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 186 с.
37. Рыжикова ,Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 225 с.
38. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 288 с.
39. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 237 с.
40. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 225 с.
41. Токарев, Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата / Б. Е. Токарев. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 264 с.
42. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг : учебник / Т.А. Тультаев. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 208 с.
43. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 231 с.
44. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 548 с.
45. Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности : учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. - Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2021. - 232 с.

7.2. СРЕДСТВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

7.2.1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ И МАТЕРИАЛЫ ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга
План:

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

Тема 2. Задачи маркетинговой деятельности
План:

1. Цели и задачи маркетинговой деятельности.
2. Глобальные задачи маркетинговой деятельности.
3. Частные задачи маркетинговой деятельности.
4. Задачи маркетинговой деятельности в социально-культурной сфере

Тема 3. Эволюция развития маркетинга
План:
1. Эволюция маркетинга.
2. Основные этапы становления и развития маркетинга.
3. Особенности развития маркетинга в России.
4. Современные тенденции развития маркетинга в России.
5. Проблемы развития маркетинга в России.

Тема 4. Система маркетинговой информации
План:
1. Понятия «информация» и «маркетинговая информация».
2. Система маркетинговой информации.
3. Первичная и вторичная маркетинговая информация, их источники.
4. Информационные потребности службы маркетинга предприятия (фирмы).
5. Классификация информационного обеспечения информационной системы, рабочих мест и технологий, состав и требования к информационному обеспечению систем.

Тема 5. Комплексное исследование товарного рынка
План:
1. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.
2. Модель покупательского поведения.
3. Характеристики покупателя.
4. Процессы принятия решения о покупке.

Тема 6. Маркетинговая среда и ее структура
План:
1. Маркетинговая среда и ее виды.
2. Основные факторы микросреды фирмы.
3. Макросреда функционирования фирмы.

ЛИТЕРАТУРА ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ:

1. Джикович, Ю. В. Практический маркетинг : учебное пособие / Ю. В. Джикович, А. А. Арефьева, Е. Е. Вольнов ; под редакцией Г. С. Никифорова. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 140 с. — ISBN 978-5-8114-3637-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/206465
2. Окладчик, С. А. Маркетинг : учебное пособие / С. А. Окладчик. — Иркутск : Иркутский ГАУ, 2020. — 107 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/183553
3. Чертыковцев, В. К. Маркетинг : учебное пособие / В. К. Чертыковцев. — Самара : Самарский университет, 2020. — 184 с. — ISBN 978-5-7883-1518-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/188920
4. Шацкая, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Шацкая. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 180 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/167584

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга
План:
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

Тема 2. Задачи маркетинговой деятельности
План:
1. Цели и задачи маркетинговой деятельности.
2. Глобальные задачи маркетинговой деятельности.
3. Частные задачи маркетинговой деятельности.
4. Задачи маркетинговой деятельности в социально-культурной сфере

Тема 3. Эволюция развития маркетинга
План:
1. Эволюция маркетинга.
2. Основные этапы становления и развития маркетинга.
3. Особенности развития маркетинга в России.
4. Современные тенденции развития маркетинга в России.
5. Проблемы развития маркетинга в России.

Тема 4. Система маркетинговой информации
План:
1. Понятия «информация» и «маркетинговая информация».
2. Система маркетинговой информации.
3. Первичная и вторичная маркетинговая информация, их источники.
4. Информационные потребности службы маркетинга предприятия (фирмы).
5. Классификация информационного обеспечения информационной системы, рабочих мест и технологий, состав и требования к информационному обеспечению систем.

Тема 5. Комплексное исследование товарного рынка
План:
1. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.
2. Модель покупательского поведения.
3. Характеристики покупателя.
4. Процессы принятия решения о покупке.

Тема 6. Маркетинговая среда и ее структура
План:
1. Маркетинговая среда и ее виды.
2. Основные факторы микросреды фирмы.
3. Макросреда функционирования фирмы.

ЛИТЕРАТУРА ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ:

1. Джикович, Ю. В. Практический маркетинг : учебное пособие / Ю. В. Джикович, А. А. Арефьева, Е. Е. Вольнов ; под редакцией Г. С. Никифорова. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 140 с. — ISBN 978-5-8114-3637-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/206465
2. Окладчик, С. А. Маркетинг : учебное пособие / С. А. Окладчик. — Иркутск : Иркутский ГАУ, 2020. — 107 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/183553
3. Чертыковцев, В. К. Маркетинг : учебное пособие / В. К. Чертыковцев. — Самара : Самарский университет, 2020. — 184 с. — ISBN 978-5-7883-1518-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/188920

4. Шацкая, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Шацкая. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 180 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/167584

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ КУРСА ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ

«Маркетинг социально-культурной деятельности» - курс, представляющий объем теоретических и практических знаний, необходимых для успешной работы в учреждении культуры. Лекции, практические, семинарские и домашние задания ориентированы на самостоятельность мышления студентов, знание ими особенностей экономики культуры как особой дисциплины, лежащей на стыке экономического и культурологического знания.

В рамках курса студенты осваивают основные теоретические положения экономики культуры, которые необходимы им для понимания места и функций культуры в государстве, обществе и экономике страны, а также для анализа конкретных случаев из хозяйственной практики организаций и деятелей культуры. Кроме того, студенты получают представление о методах исследования хозяйственных отношений в сфере культуры.

Основной формой реализации теоретического обучения является лекция, которая представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем-лектором учебного материала теоретического характера.

Цель лекции - организация целенаправленной познавательной деятельности студентов по овладению программным материалом учебной дисциплины.

Задачи лекции заключаются в обеспечении формирования системы знаний по учебной дисциплине, в умении аргументировано излагать научный материал, в формировании профессионального кругозора и общей культуры, в оптимизации других форм организации учебного процесса.

Разработка и чтение лекций требуют дополнительных творческих усилий по подготовке содержания занятий, эмоционального, интеллектуального и даже физического напряжения, повышенного уровня педагогического мастерства, психолого-педагогической подготовки.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ КУРСА ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Дисциплина «Маркетинг социально-культурной деятельности» предусматривает лекции, семинары и практические занятия. Успешное изучение дисциплины требует посещения лекций, активной работы на семинарских и практических занятиях, выполнения учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарские и практические занятия и указания на самостоятельную работу.

При подготовке к лекционным занятиям студентам необходимо перед очередной лекцией просмотреть конспект материала предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале опять не удалось, то следует обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на семинарских и практических занятиях.

Семинарские и практические занятия завершают изучение наиболее важных разделов учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

При подготовке к семинарским и практическим занятиям студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя.

При подготовке к семинарским и практическим занятиям студентам необходимо:

• приносить с собой рекомендованную преподавателем литературу к конкретному занятию;

• до очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;

• в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при решении задач, заданных для самостоятельного решения;

• в ходе занятия давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов;

• на занятии доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

Студенты, не отчитавшиеся по каждой непроработанной ими на занятиях теме к началу экзаменационной сессии, не допускаются к экзамену.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Ориентация учебного процесса на саморазвивающуюся личность делает невозможным процесс обучения без предоставления учащимся права выбора путей и способов обучения. Появляется новая цель образовательного процесса – воспитание компетентной личности, способной решать типичные проблемы и задачи исходя из приобретенного учебного опыта и адекватной оценки конкретной ситуации.

Достижение этой цели невозможно без повышения роли самостоятельной работы учащихся над учебным материалом, усиления ответственности преподавателя за развитие навыков самостоятельной работы, за стимулирование профессионального роста учащихся, воспитание их творческой активности и инициативы.

Важной составляющей самостоятельной внеаудиторной подготовки является работа с литературой ко всем занятий: семинарским, практическим, при подготовке к зачетам, экзаменам, тестированию, участию в научных конференциях.

Изучение научной учебной и иной литературы требует ведения рабочих записей. Форма записей может быть весьма разнообразной: простой или развернутый план, тезисы, цитаты, конспект.

Студент, в ходе выполнения самостоятельной работы должен проявить способность к самостоятельному поиску в русле выбранной проблематики; умение находить и использовать нужную информацию; показать умение строить научное развернутое и аргументированное высказывание.

При изучении материала необходимо наличие требуемых текстов для рассмотрения. Для достижения четкости и структурированности работы студент должен фиксировать выполнение самостоятельных заданий и оформлять записи в рабочих тетрадях.

Для успешного освоения материала профессиональных статей и составления грамотного конспекта необходимо сначала внимательно прочитать статью или все статьи, выделить основные положения и только после этого приступить к конспектированию. Конспект не должен превращаться в механическое «переписывание», в конспекте нужно кратко и сжато отразить основные концепции статьи. Самый лучший конспект – тезисы, которые являются результатом глубокой проработки материала.

ТЕСТ

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 комплиментарного (сопутствующег 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

7.2.2. ИНФОРМАЦИОННО-ПРОГРАММНЫЕ СРЕДСТВА

Интернет-ресурсы:

http://www.aup.ru/library/ - Библиотека экономической и деловой литературы. Содержит электронные учебные пособия, методические материалы и научные монографии по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии. В отдельном разделе публикуются учебные и научные статьи.

http://eup.ru/Catalog/All-All.asp Библиотека экономической и управленческой литературы. Бесплатная электронная библиотека-каталог (монографии, диссертации, книги, конспекты лекций, учебники). Тематика: финансы и кредит, налогообложение, оценка имущества, экономика недвижимости, экономика малого бизнеса, право, менеджмент, маркетинг и т.д.

http://www.ecsocman.edu.ru/db/sectx/124.html Экономика. Социология. Менеджмент.

http://www.aup.ru/library/ Электронная библиотека экономической и деловой литературы.

http://enbv.narod.ru/ Библиотека Воеводина. Коллекция книг по экономической теории, международной экономике, финансам, предпринимательству, маркетингу, рекламе и Public Relations (PR).

http://www.iqlib.ru IQlib: Информационный проект нового поколения, представляющий он-лайн библиотеку, оснащенную разветвленными пользовательскими сервисами. Содержит полные электронные версии произведений образовательной и интеллектуальной литературы: учебники, монографии, сборники научных статей, диссертации, авторами которых являются выдающиеся российские и зарубежные ученые; научно-популярные издания; техническая литература. Для доступа к полным текстам книг необходимо зарегистрироваться.

http://минобрнауки.рф/Министерство образования и науки Российской Федерации

http://mkrf.ru Министерство культуры Российской Федерации

http://www.edu.ru Федеральный портал "Российское образование"

http://window.edu.ru Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"

http://school-collection.edu.ru Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов

http://fcior.edu.ru Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов

http://www.tih.kubsu.ru/informatsionnie-resursi/elektronnie-resursi-nb.htm Электронные библиотечные системы и ресурсыl

http://www.informio.ru Современные медиа технологии в образовании и культуре «Информио»

7.2.3. ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ

1. Персональные компьютеры с доступом к сети Интернет.
2. Программное обеспечение: пакет программ Microsoft Office (MC Word, MS Excel, MS Power Point), браузер (например, Mozilla Firefox).
3. Система библиографических изданий различного типа в печатной форме.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ АУДИТОРИИ

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного, семинарского и практического типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

8.2. УЧЕБНО-ЛАБОРАТОРНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей учебной программе дисциплины.