

Министерство образования и науки РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
Торгового дела и маркетинга

  
\_\_\_\_\_

Ю. Ю. Сулова

д.э.н., к.э.н., доцент, профессор

« 13 » 04 20 18 г.

Торгово-экономический институт  
институт, реализующий образование

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА СФЕРЫ УСЛУГ**

Дисциплина Б1.В.01 Технологии маркетинга сферы услуг

курс и наименование кафедры (на русском и английском языках при реализации на иностранном языке) в соответствии с ФГОС ВО и учебным планом

Направление подготовки/специальность 27.04.05 Инноватика

курс и наименование направления/поднаправления

Направленность (профиль) 27.04.05.02 Инновационные технологии маркетинга

курс и наименование направленности (профиль)

форма обучения очная

год набора 2019

Красноярск 2018

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе:

27.03.00 Управление в технических системах

код и наименование (уровневый уровень)

Направление подготовки Инженерность (профиль/специализация)

27.04.05 Инноватика

27.04.05.03 Инновационные технологии маркетинга

код и наименование направления подготовки (специальности)

Программу составил(а) Е.В. Шербенко

инициалы, фамилия, имя

## 1. Цели и задачи изучения дисциплины

### 1.1 Цель преподавания дисциплины

Целью изучения дисциплины является формирование у магистров по направлению 27.04.05. Инноватика профиль 27.04.05.02 «Инновационные технологии маркетинга сферы услуг» глубоких фундаментальных теоретических, методологических и методических знаний, умений и навыков работы в области маркетинга экономических агентов сфере услуг с учетом последних достижений и передового опыта в области инноватики.

### 1.2 Задачи изучения дисциплины

- представление магистрам эволюции, современных теорий и опыта мировых научных школ в сфере маркетинга формирование умений их критического анализа и практического использования;

-освоение магистрами сущности, содержания, целей, принципов и функций диагностики маркетинговых процессов на рынках сферы услуг;

-углубленное изучение методик профессиональной оценки альтернативных вариантов разработки и реализации процесса управления маркетингом, самостоятельного или совместного поиска и выбора оптимального из них в зависимости от рыночных условий, а также ресурсов и возможностей современных организаций;

-формирование знаний в области инновационных методик разработки комплекса маркетинга экономических агентов сферы услуг;

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ПК-7: способностью выбрать (или разработать) технологию осуществления научного эксперимента (исследования), оценить затраты и организовать его осуществление.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

Компетенции	Результаты освоения программы
ПК-7	Знать: категорийный и понятийный аппарат маркетинга сферы услуг.
	Уметь: организовать процесс управления маркетингом субъекта инновационной деятельности
	Владеть: навыками разработки технологий и инструментов маркетинга и оценки затрат на их реализацию

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы  
Дисциплина «Технологии маркетинга сферы услуг» входит в вариативную часть профессионального цикла учебного плана. Для изучения данной дисциплины аспирантам необходимо иметь знания в области экономики (Б1.Б.05 Экономическая теория) и инноватики (Б1.Б.03 История и философия нововведений).

### 1.5 Особенности реализации дисциплины

Дисциплина реализуется на русском языке, без применения ЭО и ДОТ

## 2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего зачетных единиц (часов)	семестр
		2
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>180 (5)</b>	<b>180 (5)</b>
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	36 (1,0)	36 (1,0)
занятия лекционного типа	12 (0,33)	12 (0,33)
занятия семинарского типа	24 (0,67)	24 (0,67)
в том числе: семинары		
практические занятия	24 (0,67)	24 (0,67)
другие виды контактной работы		
в том числе: курсовое проектирование		
групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иные виды внеаудиторной контактной работы		
<b>Самостоятельная работа аспирантов:</b>	<b>108 (3)</b>	<b>108 (3)</b>
изучение теоретического курса (ТО)	108 (3)	108 (3)
<b>Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)</b>	Экзамен 36 (1)	Экзамен 36 (1)

## 3. Содержание дисциплины (модуля)

### 3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час),	Формируемые компетенции
			Семинары и/или практ. занятия (акад. час)	Лаб. работы и/или Практикумы (акад. час)		
1	Сущность современного маркетинга. Функции маркетинга предприятия сферы услуг.	2	-		14	ПК-7
2	Структура и основное содержание этапов процесса управления маркетингом предприятия сферы услуг	2	2		16	ПК-7
3	Факторы маркетинговой среды инновационной деятельности предприятия сферы услуг.		4		16	ПК-7
4	Организация маркетинга в системе управления инновационным развитием	2	2		16	ПК-7

	предприятия					
5	Комплекс маркетинга инновационного продукта (услуги)	2	2		14	ПК-7
6	Разработка и внедрение нового товара на рынок.	2	2		14	ПК-7
7	Маркетинговая информационная система в управлении инновационной деятельностью предприятия	2	2		14	ПК-7
8	Система маркетингового планирования и контроля инновационной деятельности предприятия		4		14	ПК-7
	итого	12	18		108	

### 3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий <sup>1</sup>	Объем в акад. часах	
			всего	в том числе, в инновационной форме
1	1	<i>Сущность современного маркетинга. Функции маркетинга предприятия сферы услуг.</i> Маркетинг как ключевое звено инновационной деятельности. Современная информационно-технологическая парадигма как основа векторов развития маркетинговой деятельности. Основные категории и понятия маркетинга «потребность», «спрос», «потребитель», «покупатель» «мотив покупки» в отношении рынка инноваций. Цели и задачи маркетинга в проекции форм инновационного процесса. Уровни и масштабы маркетинговой деятельности. Функции маркетинга предприятия сферы услуг, их трансформация в зависимости от стадии и формы инновационного процесса. Маркетинг знаний и технологий. Особенности маркетинга инжиниринговых услуг.	2	2
2	2	<i>Структура и основное содержание этапов процесса управления маркетингом предприятия сферы услуг</i> Понятие и структура процесса управления маркетингом. Характеристика этапов процесса управления маркетингом предприятия сферы услуг. Анализ рыночных возможностей, его важность, с точки зрения перспектив деятельности фирмы. Процесс отбора целевых рынков, последовательность и характеристика этапов. Подходы к сегментации рынка с целью поиска инновационных возможностей. Макро- и микросегментация рынка новых товаров. Процесс разработки комплекса маркетинга. Разработка комплекса вспомогательных систем маркетинга, их роль в процессе управления инновационной деятельностью предприятия	2	2
3	4	<i>Организация маркетинга в системе управления инновационным развитием предприятия</i> Формирование инновационной культуры как цель управления инновациями. Элементы инновационной культуры предприятия. Базовые цели управления инновационной деятельностью предприятия. Современные	2	2

<sup>1</sup> В случае применения ЭО и ДОТ после наименования занятия ставится звездочка «\*» с указанием места проведения занятия: (А) – в аудитории, (О) – онлайн занятие в ЭИОС.

		особенности организации инновационной деятельности предприятия. Сетевая структура управления инновациями. Проектная форма организации инновационной деятельности. Матричная структура управления инновационной деятельностью		
4	5	<i>Комплекс маркетинга инновационного продукта (услуги)</i> Понятие и направления реализации товарной политики, концепция, стратегии и тактики жизненного цикла товара, товары-новинки. Инновационные стратегии товарной политики. Процесс создания нового товара. Специфика разработки услуги. Ценовые решения по новой продукции. Факторы назначения цены и этапы принятия решения по ценам. Проектирование системы сбыта нового продукта (услуги). Политика продвижения нового продукта: цель, задачи, факторы и этапы разработки. Специфика продвижения услуги. Причины неудач внедрения новации на рынок.	2	2
5	6	<i>Разработка и внедрение нового товара на рынок.</i> Понятие нового товара и товара рыночной новизны. Концепция нового товара. Этапы процесса разработки и внедрения новых товаров: поиск идей о новых товарах, отбор идей; экономический анализ коммерциализации идеи нового товара; разработка товара; испытания товара в рыночных условиях; вывод, внедрение товара на рынок. Методы планирования нового товара. Логико-систематические методы: анкета свойств и характеристик товара; метод вынужденных отношений; морфологический метод. Интуитивно-творческие методы: мозговая атака; синектика Методы определения отношения потребителей к новым товарам: простого рейтинга, парного сравнения, шкальных оценок.	2	2
6	7	<i>Маркетинговая информационная система в управлении инновационной деятельностью предприятия</i> Роль и содержание функции информационного обеспечения инновационной деятельности предприятия. Взаимосвязь функции информационного обеспечения с этапами и формами инновационного процесса предприятия. Концепция маркетинговой информационной системы инновационного предприятия. Модели маркетинговой информационной системы. Задачи и этапы построения маркетинговой информационной системы предприятия инновационной ориентации.	2	2

### 3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в acad. часах	
			всего	в том числе, в инновационной форме
1	2	Структура и основное содержание этапов процесса управления маркетингом предприятия сферы услуг	2	2 (дискуссия)
2	3	Факторы маркетинговой среды инновационной деятельности предприятия сферы услуг.	4	2 (дискуссия)
3	4	Организация маркетинга в системе управления инновационным развитием предприятия	2	2 (кейс)
4	5	Комплекс маркетинга инновационного продукта (услуги)	2	1 (дискуссия)
5	6	Разработка и внедрение нового товара на рынок.	2	2 (дискуссия)
6	7	Маркетинговая информационная система в управлении	2	2 (кейс)

		инновационной деятельностью предприятия		
7	8	Система маркетингового планирования и контроля инновационной деятельности предприятия.	4	

### 3.4 Лабораторные занятия

Учебным планом не предусмотрены

## **4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы магистров по дисциплине (модулю)**

На самостоятельную работу отводится 108 часов (3 зачетные единицы). Предусмотрены следующие формы самостоятельной работы студентов по данному предмету:

- изучение теоретического курса - 108 часов (3 зачетные единицы).

Перечень УМО:

1. Рабочая программа дисциплины «Технологии маркетинга сферы услуг» направлению 27.04.05. Инноватика профиль 27.04.05.02 «Инновационные технологии маркетинга сферы услуг»

2. ФОС.

## **5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации**

ФОС включает вопросы к проведению промежуточной аттестации, перечень тем рефератов и приведен в приложении 1 данной рабочей программы

## **6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### 6.1 Основная литература

Алексунин, В.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Рекомендовано Министерством образования и науки Российской Федерации в качестве учебника для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования, обучающихся по группе специальностей «Экономика и управление» / Алексунин В.А.- Москва : Дашков и К, 2016

Басовский, Л. Е. Маркетинг [Текст] : Учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская.- Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 300 с.

Годин, А. М. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент" и "Торговое дело" / А. М. Годин.- Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016. - 656 с.

Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом [Текст] : Учебное пособие / Ю. Н. Егоров.- Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 238 с.

Калужский, М. Л. Практический маркетинг [Текст] : учебное пособие / М. Л. Калужский ; Финанс. ун-т при правительстве РФ.- Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2015. - 132 с.

Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер.- Москва : Питер, 2015. - 800 с.

Маркетинг [Текст] : учебное пособие / О. Г. Алешина [и др.] ; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т.- Красноярск : СФУ, 2017. - 212 с.

Маркетинг [Текст] : учебное пособие / Ю. Ю. Сулова [и др.] ; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т.- Красноярск : СФУ, 2018. - 377 с.

Маркетинг услуг [Текст] : [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...38.03.02.04 Маркетинг] / О.В Рыжкова.- Красноярск : СФУ, 2018

Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири [Текст] : монография / В. В. Куимов [и др.] ; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т.- Красноярск : СФУ, 2015. - 265 с.

Синяева, И. М. Маркетинг услуг [Текст] / И. М. Синяева.- Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2014. - 252 с.

Смирнов, К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика [Текст] : Монография / К. А. Смирнов, Т. Е. Никитина.- Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017. - 166 с.

Соловьев, Б. А. Маркетинг [Текст] : Учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов.- Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017. - 336 с.

## 6.2. Дополнительная литература:

Герасимова Е. А. Стратегические направления инновационного развития предпринимательских структур сферы услуг : монография / Е. А. Герасимова, А. Н. Чаплина ; [под ред. А. Н. Чаплина] ; [Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т]. – 2013

Ильшева Н. Н. Учет, анализ и стратегическое управление инновационной деятельностью : [монография] / Н. Н. Ильшева, С. И. Крылов. – 2014

Инновации маркетинговых моделей российских компаний в эпоху диджитал трансформации : коллективная монография / под науч. ред. д-ра экон. наук,



проф. О.У. Юлдашевой. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2018. – 277 с. ISBN 978-5-7310-4149-2

Инновационный маркетинг : учебно-методическое пособие для студентов вузов по специальности "Маркетинг" / З. А. Васильева, И. В. Филимоненко ; Сиб. федерал. ун-т, Ин-т управления бизнес-процессами и экономики. – 2013

Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей : научное издание / Ф. Котлер. – 2015

Мамонтов, С. А. Управление маркетинговыми проектами на предприятии [Текст] : Учебное пособие / С. А. Мамонтов, Н. М. Глебова.- Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 174 с.

Проскурин В. К. Анализ и финансирование инновационных проектов : Учебное пособие / В. К. Проскурин ; . – 2014

Рычкова Н. В. Маркетинговые инновации : учебное пособие по специальности "Маркетинг" / Н. В. Рычкова. – 2016

Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг [Текст] : Учебник / В. Д. Секерин.- Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016. - 237 с.

Смирнов, К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика [Текст] : Монография / К. А. Смирнов, Т. Е. Никитина.- Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017. - 166 с.

Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс [для магистров напр. 38.04.02 «Менеджмент», магистерской программы 38.04.02.16 «Стратегическое управление»] / Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т ; сост.: Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко, Л. В. Панкова.- Красноярск : СФУ, 2015

Хайруллина М. В. Управление инновациями : организационно-экономические и маркетинговые аспекты : монография / М. В. Хайруллина, Е. С. Горевая ; Новосиб. гос. техн. ун-т. – 2015

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Перечень ресурсов сети Интернет включает:

-электронный каталог на все виды изданий (база данных СФУ);

- электронная картотека статей из периодических изданий (база данных СФУ);
- Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ): <http://uisrussia.msu.ru>;
- Электронная библиотека диссертаций РГБ: <http://dvs.rsl.ru>;
- Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU): <http://elibrary.ru>.

## 8. Методические указания для магистров по освоению дисциплины

1. Дисциплина предполагает проведение лекционных и семинарских занятий, самостоятельную работу

Лекция - одна из основных форм учебных занятий в вузе. Лекция позволяет преподавателю сориентировать аспирантов в рассматриваемой проблеме, раскрыть ее стороны, критически проанализировать взгляды и концепции по рассматриваемому вопросу, указать наиболее значительные научные работы, посвященные данной проблеме.

Практическое занятие - одна из форм учебной работы, которая ориентирована на закрепление изученного материала, его глубокое усвоение и формирование умения применять теоретические знания в практических, прикладных целях. Практическое занятие посвящается изучению отдельной темы и, в отличие от лекции, проводится в каждой учебной группе отдельно в форматах дискуссии, бизнес-симуляторов и анализа конкретных ситуаций (кейсов).

Особенностью практических занятий по дисциплине является активное участие магистров объяснении вынесенных на рассмотрение проблем, вопросов. Преподаватель, стимулируя студентов свободно высказаться по обсуждаемому вопросу, помогает им правильно построить обсуждение.

Все виды аудиторных занятий требуют от магистров предварительной самостоятельной учебной работы. Так, для подготовки к семинарским занятиям дается обязательная и дополнительная литература, при этом большее значение имеет глубина осмысления изученного материала.

Распределение часов по видам и формам контроля самостоятельной работы

Номер темы дисциплины	Виды СРС	Форма контроля	СРС, час (З.Е.)	
			КСР	внеаудиторная
1,2,3,4,5,6,7,8	Реферат	Проверка	30	
2, 3,4,5,6,	Подготовка к семинарским занятиям	Опрос	30	
1, 2, 3	Подготовка к лекции	Опрос	10	

2, 3, 4	Дополнение конспекта лекций	Проверка	20	
	Подготовка к экзамену	Опрос	18	
	Итого		108	

## 2. Подготовка к экзамену

На семинарских занятиях проверка теоретических знаний магистров осуществляется в форме устного опроса, обсуждения проблемных вопросов, проведения дискуссий по выполненным рефератам и подготовленным докладам

В соответствии с учебным планом итоговой формой контроля знаний по дисциплине «Технологии маркетинга сферы услуг» для студентов магистратуры направления подготовки 27.04.05. Инноватика профиль 27.04.05.02 «Инновационные технологии маркетинга сферы услуг» является экзамен.

## 9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

### 9.1. Перечень программного обеспечения

Для обеспечения занятий лекционного типа презентационным материалом необходимо программное обеспечение Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (Microsoft® Windows® XP) Лицсертификат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный; Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицсертификат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный; программный продукт для чтения файлов pdf – Adobe Acrobat.

Антивирусная программа ESET NOD32 Antivirus Business Edition for 2750 users Лицсертификат EAV-0189835462 от 10.04.2017; Kaspersky Endpoint Security Лицсертификат 2462170522081649547546 от 22.05.2017.

### 9.2. Перечень необходимых информационных справочных систем

-Информационно-правовой портал Гарант»;

-информационно-справочная-система-«Консультант+»;

## 10. Материально техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

10.1	Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы магистров, предусмотренных учебным планом подготовки и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.
10.2	В учебном процессе по дисциплине для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории в соответствии с расписанием занятий.

10.3	Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования (ноутбук, экран, проектор) и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.
10.4	Помещения для самостоятельной работы магистров оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (ЭИОС).

Министерство образования и науки РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО  
Зав. Кафедрой ТДиМ  
\_\_\_\_\_ Ю.Ю. Сулова  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2018 г.  
кафедра торгового дела и маркетинга

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

Дисциплина Б1.В.01 Технологии маркетинга сферы услуг  
(индекс и наименование дисциплины в соответствии с ФГОС ВО и учебным планом)

Направление подготовки/специальность 27.04.05 «Инноватика»  
(шифр и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) 27.04.05.02 «Инновационные технологии  
маркетинга сферы услуг»  
(шифр и наименование направленности (профиля))

Красноярск 2018

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования**

Курс	Семестр	Код и содержание компетенции	Результаты обучения	Оценочные средства
1	2	ПК-7: способностью выбрать (или разработать) технологию осуществления научного эксперимента (исследования), оценить затраты и организовать его осуществление	Знать: – категорийный и понятийный аппарат маркетинга сферы услуг Уметь: – организовать процесс управления маркетингом субъекта инновационной деятельности Владеть: – навыками разработки технологий и инструментов маркетинга и оценки затрат на их реализацию	Вопросы к экзамену, тематика рефератов, практические задания

**2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки владений, умений, знаний, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы с описанием шкал оценивания и методическими материалами, определяющими процедуру оценивания.**

### **2. 1 Перечень оценочных средств по дисциплине**

Способ реализации форм контроля (процедуры оценивания)	Краткая характеристика содержания	Представление оценочного средства в ФОС
1	2	3
Практические и тестовые задания	Используются бизнес-симуляторы, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать практический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей.	Комплект заданий и тестов
Доклад-защита рефератов	Продукт самостоятельной работы аспиранта, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов проделанной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы рефератов
Вопросы экзамену	Вопросы по темам курса	Список вопросов

## 2.2. Комплект практических заданий

### Задача 1.

Для каждого блока представленной схемы оцените: качество информации (полнота, достоверность, применимость) и легкость доступа к ней в российской экономике.



Схема: Последовательность процедуры отбора источников, сбора и анализа первичной и вторичной информации.

Для определенности, ответ следует построить на примере конкретного маркетингового исследования любого направления.

### Задача 2.

В таблице показаны различные варианты состояния спроса на товары (услуги), а также бессистемно расположенные и не соответствующие конкретному состоянию спроса типы маркетинга.

Состояние спроса	Направления линий	Стратегия маркетинга
Негативный		Демаркетинг
Отсутствующий		Синхромаркетинг
Потенциальный		Противодействующий
Сниженный		Конверсионный
Неустойчивый		Ремаркетинг
Полный		Поддерживающий маркетинг
Черезмерный		Развивающий маркетинг



Иррациональный		Стимулирующий маркетинг
----------------	--	-------------------------

Приведите в соответствие варианты состояния спроса и стратегию маркетинга, определите варианты целей и задач маркетинговой деятельности для каждого из них.

### Задача 3.

Разработайте программу маркетинговых мероприятий для каждого этапа ЖЦТ для конкретного вида товара, услуги, опишите процесс коммерциализации идеи с позиции концепции ЖЦТ.

Этапы ЖЦТ			
Вывод товара на рынок	Роста продаж	Стабильность спроса	Спад (уход.рынка)

### Задача 4

Составьте дерево конкретных, четко сформулированных маркетинговых целей по образцу, представленному на рис.1.

Выберите тот тип компании, который вам было бы интересно описать:

- 1) торговая фирма (продукты питания);
- 2) туристическая фирма;
- 3) банк;
- 4) благотворительная или социальная организация.



Рис.1. Детализация целей маркетинговой деятельности.

### Задача 5

Рассмотрите концепции маркетинга на примерах конкретных предприятий, с обоснованием условий их реализации. Решение задачи оформите в виде таблицы

Таблица - концепции маркетинга

Концепции маркетинга	Примеры экономических агентов	Обоснование условий реализации концепции для данного экономического агента
1. Концепция совершенствования производства		
2. Концепция совершенствования товара		
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий		
4. Концепция маркетинга		
5. Концепция социально-этического маркетинга		

### Задание 6

Разработайте схему организации маркетинговой службы крупной или средней фирмы (любой сферы деятельности: производственные предприятия пищевой и легкой промышленности, производственные предприятия тяжелой промышленности, организации финансово-кредитной сферы деятельности, предприятия оптовой и розничной торговли, предприятия, оказывающие посреднические услуги и т.д.) по одному из организационных типов (функциональному, товарному, комбинированному и т.д.). Опишите функции каждого подразделения маркетинговой службы и функции ее руководителя по координации их деятельности. Составьте схему структуры фирмы, выделите маркетинговые подразделения, покажите их связи и потоки информации.

### Задание 7

Приведите в соответствие термины и определения:

1. Функциональная организация
  2. Организационная структура маркетинга
  3. Рыночная организация
  4. Управление маркетингом
  5. Товарная организация
  6. Управляющий по маркетингу
  7. Рыночно-функциональная организация
- Структурное построение для управления маркетинговыми функциями, устанавливающими подчиненность и ответственность за выполнение тех или иных функций.
  - Форма организации, при которой производством и реализацией каждого отдельного товара (или группы) руководит собственный управляющий,

сотрудничающий со специалистами функциональных служб в разработке и осуществлении маркетинговых планов в отношении своего товара.

- Служащий фирмы, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь маркетинговых мероприятий.

- Совокупность служб, отделов, подразделений в состав которой входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью.

- Форма организации, при которой каждая группа работников отдела маркетинга отвечает за работу с отдельным рынком потенциальных потребителей соответствующих регионов.

- Форма организации, при которой основные рынки закрепляются за управляющими по рынкам, сотрудничающими со специалистами отдельных функциональных служб в разработке планов для своего рынка.

- Анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением маркетинговых мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями для достижения целей фирмы.

### **Задание 8**

Маркетинг как особый подход к управлению производством и реализацией продукции сформировался:

- a) в начале двадцатого века, когда в ряде промышленно развитых стран обострилась конкуренция между производителями продукции и цел процесс создания крупномасштабного производства.

- b) в 1926г., когда в США была создана Национальная ассоциация маркетинга и рекламы.

- c) в 1929 -1933 гг., когда в США разразился глубокий экономический кризис.

- d) после второй мировой войны, когда наиболее развитые страны вступили в постиндустриальный этап своего развития.

1. Какой из перечисленных вариантов ответа представляется вам верным? Аргументируйте свою позицию.

2. Когда, по вашему мнению, маркетинг сформировался как наука?

3. Какие научные школы в области маркетинга сформировались в России и за рубежом?

4. Дайте характеристику факторам развития методологии маркетинговых исследований?

### **Задание 9**

Заполните таблицу. При заполнении следует использовать приведенные ниже составляющие:

1. Стремление купить снова.

2. Повторное удовлетворение.

3. Массированная рекламная кампания, предложение изделий с небольшой скидкой в цене.

4. Удовлетворение запросов.

5. Ремонтное обслуживание, замена продукта, разъяснение причин неудовлетворения.
6. Стремление более не покупать продукт.
7. Повторное неудовлетворение.
8. Формирование образа изделия.
9. Представление бесплатных образцов продукции, доставка купонов непосредственно по почте.
10. Возврат денег, выпуск на рынок более качественных аналогов.
11. Неудовлетворение запросов.
12. Желание сменить изготовителя продукта.

*Таблица - Опыт потребителей при покупке продукта и возможные варианты действий предприятия в области маркетинга*

Какой опыт был у потребителя	Потребитель		Предприятие-изготовитель
	Реакция клиента	Результат	Наиболее приемлемые действия
Единичный позитивный опыт	?	?	?
Повторный позитивный опыт	?	?	?
Единичный негативный опыт	?	?	?
Повторный негативный опыт	?	?	?

### **Задание 10**

Изучите типичные заблуждения маркетологов при принятии решения о судьбе новых товаров на его предприятии, характерные сегодня для стран развитого рынка. Можно ли назвать их характерными для России?

*Заблуждение 1.* При выборе нового товара исходят из его привлекательности и грандиозных возможностей, которые он сулит. На самом деле надо исходить из того, насколько он будет удовлетворять требования потребителей.

*Заблуждение 2.* Считается, что при выборе нового товара необходимо исходить из анализа теоретической рациональности и целесообразности его внедрения. На самом деле надо учитывать сильное влияние нынешней практики и прошлого опыта.

*Заблуждение 3.* Все усовершенствования и нововведения, в конце концов, будут восприняты и переняты. На самом деле надо осознать, что большинство из них не окончится и не должно окончиться успехом.

*Заблуждение 4.* Технологические усовершенствования обладают самостоятельной ценностью. На самом деле только потребитель определяет их истинную ценность.

*Заблуждение 5.* Выигрывают принципиально новые товары. На самом деле новое не всегда значит лучшее.

*Заблуждение 6.* Перспективы применения новой технологии определяют ее успешное внедрение. На самом деле решающим фактором часто является инфраструктура, необходимая для ее внедрения.

Продумайте, имеются ли сегодня в России объективные условия для воспроизведения подобных ошибок.

### **Задание 11.**

Малая фирма, созданная год назад группой граждан со средним уровнем доходов, занимается производством визитных карточек и другими художественно-оформительскими услугами. Конкуренция на рынке оформительских услуг достаточно сильна. Ответьте на следующие вопросы:

- Чего должна добиваться фирма выпуском нового товара?
- Подскажите фирме идеи новых товаров.
- Как вести себя фирме, если ведущий специалист перешел на работу в конкурирующую фирму?

Как построить финансовую политику, если фирма не получила той прибыли, которую ожидала по предыдущему проекту?

### **Задание 12**

На рынке выступают три крупных предприятия:

- Предприятие 1 выступает на семи сегментах с различными товарами. На четырех из них идет ожесточенная конкурентная борьба. Прибыль недостаточна для дальнейшего развития дела. Четыре сегмента приносят прибыль, а другие три приносят убыток.
- Предприятие 2 специализируется на продаже одного товара. Конкурентов на занимаемом рынке нет. Емкость рынка примерно соответствует производственным и сбытовым возможностям фирмы. Прибыль стабильна и достаточна для дальнейшего развития.
- Предприятие 3 выступает на двух рынках с различными товарами. Конкуренция умеренная. Перспективы увеличения доли рынка не имеется. Портфель заказов заполнен на 65%. За счет роста прибыли образовались значительные инвестиционные резервы роста.

Оцените степень диверсификации в каждой фирме, сформулируйте свои рекомендации по разработке стратегии каждой фирмы.

### **Задание 13**

Организационная структура завода железобетонных конструкций ОАО «Дагстройиндустрия» охватывает определенное количество подразделений, работ и персонала (рис.3). При формировании структуры управления руководство предприятия стремилось к тому, чтобы она отвечала следующим требованиям: оптимальная численность, эффективная взаимосвязь между звеньями управления, имеющие четко очерченные функции. При этом учитывалось, что уровень профессиональной подготовки управления является одной из решающих предпосылок выживания и коммерческого успеха предприятия в условиях развивающихся рынка.

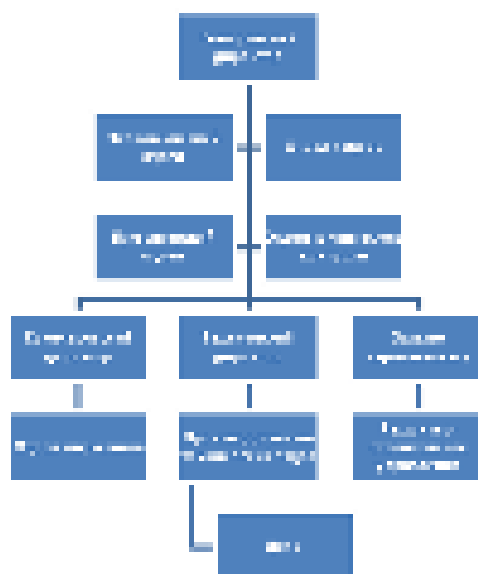


Рисунок 3 – Организационная структура предприятия

Вопросы:

1. Проанализируйте имеющуюся организационную структуру предприятия. Какая структура отдела маркетинга целесообразна для данного предприятия.
2. Какой вид планирования подошел бы для данного предприятия.
3. Какие подразделения необходимо создать в службе маркетинга, с тем чтобы избежать проблем с изучением потребностей покупателей, сведений о ценах конкурирующих фирм и деятельности фирм-конкурентов, которые имеются у завода.

Задание 14

Емкость рынка кондитерских изделий в Великобритании оценивались в 2005г. 3 млрд. ф. ст., причем 10 % продаж приходилось на Шотландию.

Традиционно шоколадная продукция позиционируется в основном либо как товар для собственного потребления (Kit Kat, Mars Bars), либо как товар (Black Magic, All Gold).

По оценкам маркетологов, при выборе изделия покупатели обращают значительно больше внимания на цену при покупке для себя. Компания Gordon's of Stirling приняла решение о выпуске нового продукта. Компания была основана в 1850 г. Вильямом и Марией Гордон в Дании. Позднее была создана дочерняя фирма в Стерлинге, которую приобрела в 1927 г. одна из фирм "большой шоколадной четверки" в Великобритании. Спустя три года группа бывших работников фабрики решила снова выйти на рынок с традиционной продукцией Gordon's – Continental Creams. Управляющий директор считал, что компания получит хороший доход от своих инвестиций, если их рыночная доля в первый год составит 1 %, а в перспективе достигнет 10 %.

Максимально возможный бюджет на продвижение товара можно было установить лишь в сумме 10 000 ф. ст. на первый год. Он решил ориентироваться на покупателей, предпочитающих товары чисто шотландского

происхождения. Исследования показали, что ни одна из присутствующих на шотландском рынке фирм не воспринималась потребителем как чисто шотландская.

Директор по маркетингу утверждал, что покупатель готов платить надбавку к цене, если новинка значительно отличается от имеющейся в продаже продукции. Он предлагал позиционировать новый продукт как подарочный и особое внимание обратить на привлекательность оформления; в цене ориентироваться на Black Magic. Он заказал новую упаковку. Розничная цена набора весом 62 г составляла 49 пенсов.

Директор полагал, что время выведения на рынок нового продукта выбрано правильно, с учетом двух обстоятельств. Во-первых, хотя кондитерские изделия покупают в основном люди в возрасте 18 – 35 лет, значительное число потребителей помнит те времена, когда Gordon's была "шотландским словом в шоколаде". Во-вторых, Эдинбург привлекателен для туристов: принимает 2,5 млн. человек ежегодно. Учитывал он также традиционный успех элитарных торговых марок в Великобритании.

Вопросы:

1 Оцените степень новизны продукта компании Gordon's. Обеспечены ли в новинке, по Вашему мнению, отличительные особенности и каковы они?

2 На какие рыночные сегменты Вы посоветовали бы ориентироваться директору по маркетингу? По каким критериям Вы выберете целевые сегменты? Дайте их характеристику.

3 Спланируйте объем поставок продукта за первый год освоения рынка для достижения доли 1 %?

4 Предложите способ позиционирования товара.

5 Разработайте рекламный лозунг для нового продукта компании.

6 Какие виды коммуникации Вы предложили бы руководству компании, будучи директором по маркетингу?

7 Спланируйте структуру затрат на продвижение товара исходя из обозначенной в ситуации суммы на первый год освоения рынка?

### **Задание 15**

Компания Kodak Norge, представитель американской ТНК в Норвегии, предлагает товары и услуги под маркой Kodak: различные виды фотопленки, фотооборудование, услуги по проявлению пленки и печатанию фотографий. На рынке фотопродукции фирма занимает 50 %, хотя в 1960-х гг. она владела 90 % рынка. Главные конкуренты, потеснившие компанию, – шведские фирмы, на долю которых приходится 30 % рынка услуг, предоставляемых фотоателье. Однако наиболее сильный конкурент сегодня – это компания Fudji, на долю которой приходится около трети рынка фотопродукции. Руководство Kodak Norge считает, что причиной потери прежних позиций на рынке была недостаточно быстрая реакция на изменившиеся потребности покупателей. Как Fudji, так и Kodak Norge уступают рыночные позиции компании Agfa в сфере фототоваров для профессионалов.

Что касается ценовой конкуренции, здесь выигрывают местные небольшие фирмы, которые, пользуясь тем, что цены на норвежском рынке на 15...20 % выше, чем в других европейских странах, представляют покупателям разные виды скидок. По данным маркетинговых исследований, средний покупатель фотопродукции – это фотолюбитель, покупающий этот товар в небольших магазинчиках. Руководящий состав Kodak Norge считает, что покупателя не особо интересует марка покупаемого изделия. Покупается та продукция, которую можно легче и быстрее всего купить. Поэтому Kodak Norge стремится получить как можно больше места для выкладки в магазинах. Маркетологи подразделяют покупателей фототоваров на розничных и оптовых, а также дистрибьюторов. Кроме того необходимо большое внимание уделять удовлетворению спроса дистрибьюторов, прямому снабжению дилеров, занятых реализацией специализированной фотопродукции, а также снабжению дистрибьюторов через посредников. Маркетологи и менеджеры Kodak Norge для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники.

Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев фотооборудования, образ жизни и способ досуга потенциальных потребителей, а не то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к продукции.

Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Менеджеры считают, что для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать пути практического использования результатов анализа.

Вопросы:

- 1 Разработайте план маркетинговых исследований рынка для компании.
- 2 Какие критерии сегментации и способ выбора целевого сегмента целесообразно использовать компании?
- 3 Какие каналы сбыта являются основными на данном рынке и каким образом компания может оказывать на них влияние?
- 4 Каковы конкурентные преимущества Kodak Norge и как их можно применить для позиционирования ее предложения?

### **Задание 16**

«Денеб» - один из крупнейших заводов по выпуску безалкогольной продукции. Производство «Денеб» отвечает самым современным европейским санитарно-гигиеническим требованиям. Розлив продукции происходит на современном оборудовании. Первым делом, руководством завода была приобретена современная технологическая линия французской фирмы. Это самое совершенное оборудование, на котором работают все лидеры. Недавно на рынке появилась первая продукция предприятия и изрядно потеснила раскрученные бренды зарубежных производителей. «Денеб» разливают большой ассортимент напитков: натуральную минеральную лечебно-столовую



газированную воду, очищенную экологически чистой питьевой водой, которую диетологи советуют использовать в оздоровительно-профилактических целях, и свыше 35 наименований освежающих сладких и сокосодержащих напитков.

В начале 2015г. ОАО «Денеб» взял инвестиционный кредит у Сбербанка в размере 600 млн.руб. сроком на 5 лет на приобретение каркаса здания и выполнение строительно-монтажных работ.

За последние годы на заводе начали действовать линии по розливу напитков в стеклянной таре объемом 0,5л, налажено производство напитков на местном экологически чистом сырье без использования заменителей. Это такие витаминные энергетические напитки, как «Шиповник», «Курага» с использованием натуральных экстрактов и соков плодов и лечебных трав.

На предприятии создан специальный научно-исследовательский центр, где помимо бактериологических и химических исследований качества выпускаемой продукции разрабатываются и испытываются новые технологии и рецептуры напитков на экологически чистом, натуральном сырье.

Предприятие заработало большую коллекцию платиновых, золотых и серебряных наград.

Завоевав признание в родном краю, предприятие начало «торговую экспансию» в другие регионы. Сегодня продукцию предприятия можно приобрести в Москве, в аптеках и супермаркетах, а также в Санкт-Петербурге, Ростове-на-Дону, Волгограде, Астрахани и других городах страны.

Сегодня завод выходит на новые рынки, и уже в ближайшее время каждый россиянин сможет утолить жажду напитками «Денеб».

Вопросы:

1. Охарактеризуйте основные перспективные сегменты рынка безалкогольных напитков Российской Федерации.

2. Разработайте и спланируйте для компании «Денеб» стратегию ее дальнейшего развития.

3. Поясните цель выхода предприятия на внешние рынки и товарную стратегию предприятия.

4. Предложите наиболее эффективные, с вашей точки зрения, способы продвижения продукции предприятия на международные рынки.

### 2.3 Комплект тестовых заданий

1. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) – это основание для реализации маркетинговой концепции:

а) совершенствования товара;

б) интенсификация коммерческих усилий;

в) совершенствования производства;

г) социально-этического маркетинга;

2. Какие из указанных действий не являются непосредственно маркетинговыми?

а) маркетинговые исследования;

б) формирование рекламного бюджета;

в) выбор технологии производства;

г) обоснование метода ценообразования;

3. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- а) создание плана маркетинга;
- б) предоставление информации для принятия управленческих решений;**
- в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
- г) информирование потребителя о совокупности потребительских свойств товара;
4. Ремаркетинг связан с:
- а) негативным спросом;
- б) снижающимся спросом;**
- в) иррациональным спросом;
- г) отсутствием спроса;
- д) чрезмерным спросом.
5. Изучение внутренней среды фирмы предполагает:
- а) исследование законодательных ограничений ее деятельности;
- б) исследование аспектов ее производственно-сбытовой деятельности;**
- в) исследование возможностей фирмы на рынке;
- г) исследование системы распределения маркетинговых функций;
- д) исследование возможности коммуникации с контактными аудиториями;
6. Контактные аудитории - это:
- а) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия к достижению поставленных целей;**
- б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;
- в) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары;
- г) субъекты торговой инфраструктуры рынка;
7. Какие внекабинетные методы исследования рынка используются специалистами по маркетингу:
- а) выборочное наблюдение;
- б) сплошное наблюдение;
- в) анализ справочной литературы;
- г) метод «Дельфи»
- д) метод фокус-групп
8. Исследование конкурентов это:
- а) анализ тенденций и процессов развития рынка;
- б) получение данных для обеспечения конкурентных преимуществ;**
- в) анализ конкурентоспособности собственного предприятия в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды;
- г) конъюнктурный анализ;
9. Что такое сегментация потребительского рынка?
- а) группировка предприятий сферы производства по их размеру;
- б) выделение квоты покупок на международном рынке;
- в) разделение потребителей на однородные группы по демографическому, географическому, социально-экономическому или поведенческому признаку.**
- г) позиционирование потребительских услуг;
10. Оценочными критериями процесса сегментации являются:
- а) размер предприятия;
- б) измеримость сегмента, его доступность и выгодность;
- в) применение статистических методов группировки.**
- г) степень рыночной адекватности товара;
11. Стратегия маркетинга – это:
- а) устав предприятия;
- б) план и программа маркетинговой деятельности;
- в) комплекс базовых решений и принципов, вытекающих из соотношения ресурсов и возможностей предприятия;**

г) программа мероприятий реализации комплекса маркетинга;

12. Комплекс **маркетинга - микс** включает в себя:

а) методы управление предприятием;

**б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);**

в) выбор условий реализации товара;

г) комплект документов обоснования создания службы маркетинга

13. Жизненный цикл товара – это:

а) Интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара.

**б) Совокупность фаз: внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.**

в) Интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке.

г) Процесс развития продаж товара и получения прибылей.

14. Фаза спада жизненного цикла товара не предусматривает:

а) Разработки обоснования необходимости финансовых вложений;

б) Акцентирования внимания потребителей на том, что товар им хорошо известен.

**в) Вложения средств в рекламу данного товара.**

г) Сужения ассортимента данной товарной группы.

15. Конкурентоспособность товара — это:

а) самый высокий в регионе уровень качества;

б) способность товара или услуги продавать себя;

**в) способность товара или услуги быть проданным в сравнении с аналогичными товарами и услугами в регионе, определяемая в конкретный период времени;**

г) обеспеченность товара высоким уровнем сервиса;

16. Товары повседневного спроса характеризуются:

**а) распространением через широкую торговую сеть;**

б) приобретением их на большую сумму денег;

в) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом;

г) широким перечнем потребительских характеристик;

17. Какие функции выполняет цена в роли индикатора рыночной конъюнктуры?

а) орудия конкурентной борьбы;

б) инструмента управления эффективностью рынка;

**в) характеристики соотношения спроса и предложения;**

г) оценочной категории затрат производителя;

18. Традиционная маркетинговая сбытовая система это:

а) система сбыта, учитывающая местные традиции и обычаи.

**б) система сбыта, состоящая из независимого производителя, одного или нескольких независимых оптовых и розничных торговцев**

в) сбытовая система предприятий традиционных форм торговли;

г) совокупность традиционных каналов сбыта потребительских товаров;

19. Функциями канала товародвижения являются:

а) оценка конкурентоспособности торгового предприятия;

б) договорная работа по заключению контрактов купли-продажи

**в) транспортировка товаров**

г) завершение цикла производства товаров

д) оценка эффективности проведения исследований фирменной структуры рынка;

20. Оптовые торговые предприятия – это:

**а) торговые посредники, занимающиеся куплей-продажей крупных партий товаров;**

б) крупные магазины, продающие товар населению;

в) сеть складских помещений;

г) предприятия, сдающие на правах субаренды площади частным предпринимателям;

21. Набор инструментов коммуникационной политики включает в себя:

- а) стимулирование сбыта;
- б) мероприятия «паблик рилейшнз»;**
- в) коммуникации системы теплоснабжения предприятия;
- г) мероприятия реализации сервисной деятельности предприятия
- д) набор функций по формированию производственного и торгового ассортимента

22. Реклама в местах продажи товара обладает таким преимуществом перед другими каналами распространения, как:

- а) высокая частота повторений;
- б) массовость аудитории;
- в) возможность оценки результативности в короткий период;**
- г) красочное оформление;
- д) разнообразный набор шрифтов;

23. Основными функциями рекламы являются:

- а) коммерческая;
- б) стимулирующая;
- в) информативная;
- г) психологическая;
- д) социальная;**
- е) распределительная;
- ж) учётная;

24. Факторами, определяемыми высшим руководством фирмы, являются:

- а) определение целей маркетинга и перечня целевых рынков;
- б) разработка организационной структуры службы маркетинга;**
- в) выбор посредников по реализации производимой продукции;
- г) набор торгового персонала;

25. «Политмаркетинг» – это термин, применяемый:

- а) в промышленном маркетинге;
- б) в некоммерческом маркетинге;**
- в) в международном маркетинге;
- г) на конференциях научных направлений социального блока;

26. Вопросами аналитической деятельности маркетинга является:

- а) анализ величины и структуры оборотных средств предприятия;
- б) анализ оптимальности распределения финансовых потоков по направлениям деятельности предприятия;
- в) технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей.
- г) анализ конъюнктуру рынка товаров.**

27. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга – это:

- а) нужда в конкретном виде продукции;
- б) потребность в товаре (услуге);
- в) платёжеспособная потребность в товаре;**
- г) категория определяющая объём и структуру продаж предприятия;

28. Конверсионный маркетинг связан с:

- а) негативным спросом;**
- б) потенциальным спросом;
- в) колеблющимся спросом;
- г) полным спросом;
- д) иррациональным спросом.

29. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для концепции:

- а) современного маркетинга

- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) совершенствования производства;
- г) концепции обеспечения конкурентных преимуществ;
30. Микросреда предприятия не включает в свой состав следующие факторы:
- а) средства массовой информации;
- б) конкуренты;
- в) политические факторы;
- г) потребители;
31. Управляемыми факторами окружающей маркетинговой среды, в различной степени контролируемые службой маркетинга фирмы, являются:
- а) Бизнес - области деятельности фирмы на корпоративном уровне;
- б) Маркетинговые цели предприятия;
- в) Финансовые цели предприятия;
- г) Поведение потребителей;
- д) Уровень безработицы в регионе;
32. Какой из этапов маркетингового исследования является наиболее ранним?
- а) выработка гипотезы исследования
- б) постановка цели исследования
- в) сбор информации
- г) выбор методов проведения исследования;
33. Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу?
- а) выборочное и сплошное наблюдение;
- б) телефонный опрос и анализ отчетов предыдущих исследований;
- в) проведение экспериментальной продажи товара.
- г) метод квот
34. Сегментация рынка товаров потребительского назначения в наименьшей степени эффективна по следующим признакам:
- а) демографическим;
- б) географическим;
- в) физиологическим;
- г) поведенческим;
35. Рыночная ниша - это:
- а) сегмент рынка с благоприятными для предприятия конкурентными условиями;
- б) помещение на городском сельскохозяйственном рынке;
- в) часть рынка, где проводится пробный маркетинг.
- г) стратегическая зона хозяйствования предприятия
36. Стратегия диверсификации — это:
- а) совершенствование методов сбыта производимых фирмой товаров (услуг) на существующих рынках;
- б) разработка новых товаров (услуг) предназначенных для новых по отношению к предприятию рынков ;
- в) организация сбыта производимых фирмой товаров (услуг) на новых рынках;
- г) набор альтернатив стратегии интенсивного роста;
37. Основой применения стратегии «цены проникновения» являются решения по:
- а) завышению цен ;
- б) обоснованию оптимальной для массового потребителя цены;
- в) разработке модификаций предлагаемых товаров;
- г) предложению высокого уровня цен при высоком уровне качества товара;
38. Одна из фаз жизненного цикла товара характеризуется высокими темпами роста прибыли от продаж товара - это:
- а) фаза внедрения;

б) фаза спада;

**в) фаза роста;**

г) фаза зрелости.

39. Первой стадией процесса создания нового продукта является:

**а) управленческий анализ;**

б) конструирование товара;

в) поиск и формирование идеи нового товара;

г) калькуляция себестоимости производства нового товара;

40. Глубина товарного ассортимента – это:

а) длина параметрического ряда товаров.

**б) количество вариантов предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы.**

в) совокупность всех ассортиментных групп товаров.

д) показатель, характеризующий широту охвата торговой сети;

41. Телевизор «Сони» модель «Вега» - это товар:

а) повседневного спроса;

**б) предварительного выбора;**

в) особого спроса;

г) импульсивной покупки;

42. Каким образом, как правило, воспринимается потребителем уровень цены товара, если существует привязанность к марке?

**а) цена для потребителя не имеет решающего значения;**

б) потребитель прежде всего обращает внимание на цену;

в) потребитель не обращает внимания на цену, если обеспечен достаточный уровень сервисного обслуживания;

г) низкий уровень цены заставляет потребителя купить товар другого производителя;

43. Процессом товародвижения при организации сбытовой политики фирмы называют:

а) перевозку товаров по железной дороге;

б) процесс функционирования сферы товарного обращения;

**в) перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве;**

г) набор функций по организации складских работ;

44. Канал распределения «производитель-посредник-потребитель», скорее всего, выберет фирма, выпускающая:

а) жевательную резинку;

б) сигареты;

**в) автомобили;**

г) моющие средства.

45. Дилеры как субъекты процесса реализации – это:

а) лица, занимающиеся техническим обслуживанием автомобилей, развозящих товары;

**б) физические или юридические лица, закупающие товар у производителя и продающие его потребителю, обеспечивая его послепродажное обслуживание;**

в) торговые агенты производителя;

г) представители производителя на товарной бирже;

46. Между элементами системы стимулирования сбыта и коммуникациями персональных продаж есть некоторое сходство, это:

а) формирование имиджа фирмы;

**б) ориентация на долговременные отношения с деловыми партнёрами;**

**в) содействие увеличению объема продаж;**

г) информирование потребителя о свойствах и характеристиках товара;

д) ориентация на клиентов предприятия. Удалённых в географическом пространстве;

47. Этапу принятия решений при проведении рекламной кампании предшествуют этапы:

а) производства рекламной продукции;

**б) исследований;**

в) подведения итогов рекламной компании;

г) разработки бюджета создания рекламного ролика;

48. Прямая реклама не использует следующие формы:

а) письма, открытки;

б) каталоги, проспекты;

**в) рекламные TV- ролики;**

г) календари.

49. Функциональная структура организации маркетинговой службы – это:

**а) Структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга.**

б) Структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга на фирме.

в) Структура, обеспечивающая эффективную реализацию функций производственных и сбытовых подразделений предприятия

г) Структура маркетинговых программ предприятия.

50. «Несохраняемость» – это характеристика, учитываемая при разработке программы маркетинга:

а) в сфере материального производства;

**б) в сфере услуг;**

в) в сфере маркетинга отдельных лиц;

д) в сфере общественного маркетинга;

51. Какую систему представляет собой маркетинг:

а) производственную;

б) сбытовую;

**в) производственно-сбытовую;**

г) финансово-кредитную;

52. Как малому предприятию обрести свою рыночную нишу?

**а) выступить с уникальным товаром или уникальной формой торгового обслуживания;**

б) дать заявку в плановый орган;

в) выпустить товар, аналогичный товару конкурента;

г) влиться в состав крупной финансово-промышленной группы;

53. Тип маркетинга, реализуемый при негативном спросе:

а) поддерживающий;

**б) конверсионный;**

в) развивающий;

г) синхромаркетинг;

54. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:

а) совершенствования производства;

б) современного маркетинга;

**в) совершенствования товара;**

г) концепции социально-этического маркетинга;

55. Понятие макросреды отражает:

а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;

**б) силы, не влияющие на деятельность предприятия непосредственно;**

в) силы, влияющие на микросреду предприятия;

г) элементы блока макросов;

56. В процесс исследования фирменной структуры рынка входят следующие блоки:

а) исследование фирменного стиля ;

б) изучение структуры поставок сырья для фирм-производителей;

**в) исследование конкурентов, посредников, контрагентов.**

г) изучение блока вопросов разработки фирменной упаковки;

57. К источникам первичной маркетинговой информации относят:

- а) газеты, журналы, другие издания периодики;
- б) опросы, наблюдения;**
- в) статистические сборники;
- г) информационные каналы статистических ведомств;

58. Маркетинговое исследование это-

- а) глубокое исследование теории и практики маркетинга;
- б) исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга;**
- в) научная разработка типовых программ управления некоторыми рыночными процессами и явлениями;
- г) исключительная функция маркетинговых и консалтинговых агентств;

59. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения:

- а) однозначно проводится по тем же характеристикам, что и процесс сегментирования рынка потребительских товаров;
- б) может использовать только специфичные характеристики;**
- в) может использовать отдельные признаки сегментирования рынка потребительских товаров;**
- г) не используется производителями совсем;

60. Однородность сегмента проявляется:

- а) в отсутствии резких колебаний спроса;
- б) в равномерном распределении торговых предприятий по региону;
- в) в одинаковой реакции потребителей на предлагаемый товар или на маркетинговые мероприятия фирмы;**
- г) в равномерности распределения финансовых средств на стимулирование сбыта в разрезе рыночных ниш;

61. Альтернативами стратегии диверсификации являются:

- а) расширение номенклатуры товаров или форм распределения продукции предприятия;**
- б) применение методов агрессивного маркетинга;
- в) более глубокое проникновение на существующие рынки;
- г) интенсификация коммерческих усилий;

62. Цель стратегии синхромаркетинга заключается:

- а) в сбалансировании цикличных колебаний спроса/ предложения;**
- б) в синхронизации времени поставки и розничной продажи;
- в) в изучении времени товарного предложения;
- г) в синхронизации поставок во времени в разрезе регионов обслуживания;

63. Продлению жизненного цикла товара не способствует:

- а) Разработка новых сфер применения и модификаций товара.
- б) Увеличение объемов поставок товаров на рынок.**
- в) Выявление новых групп потребителей и обеспечение адресности продукции.
- г) Развитие методов сбыта.

64. Стадию внедрения жизненного цикла товара можно охарактеризовать следующими положениями:

- а) В целях экономии средств рекомендуется внедрять несколько товарных новинок одновременно;
- б) Нет необходимости затрачивать много усилий на рекламу, так как на этом этапе товар приобретут только «новаторы» – любители попробовать что-нибудь новенькое;
- в) Есть резон держать прибыль от продаж товара на минимуме;**
- г) Необходимо концентрировать внимание потребителя на утверждении, что товар им хорошо знаком;

65. Понятие «уровни товара» отражает:

- а) наличие нескольких вариантов упаковки для товара;



б) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;

в) сорт товара, его качество;

г) уровень послепродажного сервиса товара;

66. Широтой товарного ассортимента определяют:

а) Общее число групп товаров в ассортименте.

б) Общее количество вариантов предложения всех товаров.

в) Степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп.

г) количество предприятий торговли, реализующих товар;

67. Если покупатель при выборе товара основное внимание обращает на цену, к какой категории его можно отнести?

а) экономных покупателей;

б) апатичных покупателей;

в) персонифицированных покупателей;

г) приверженных к торговой марке;

68. Торгово-сбытовая логистика это:

а) управление транспортировкой и складированием товаров на основе эконометрического моделирования и компьютеризации;

б) раздел логики;

в) раздел математики;

г) функция товароведа торгового предприятия;

69. Факторами, определяющими формирование сбытовой сети предприятия, являются:

а) специфика товара;

б) местные традиции;

в) органы муниципального управления;

г) возможность получения льгот при кредитовании;

70. Канал распределения — это:

а) способ распространения рекламы;

б) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;

в) способ транспортировки товара;

г) совокупность функций по сбыту определённого вида товара;

71. Сервис необходим для товаров:

а) только инвестиционного назначения;

б) потребительского назначения;

в) любых технически сложных товаров;

г) не достаточного уровня конкурентоспособности;

72. Неличный характер маркетинговой коммуникации означает:

а) отсутствие имени фирмы, организующей коммуникацию;

б) обращение к большой аудитории с одним предложением;

в) отсутствие у фирмы «общественного лица»;

г) сходство рекламного обращения с текстом рекламного ролика конкурента;

73. Производитель может не использовать рекламу при состоянии спроса, который характеризуется как:

а) снижающийся спрос;

б) негативный спрос;

в) отрицательный спрос;

г) чрезмерный спрос;

74. Товарная структура организации службы маркетинга:

а) Предполагает разделение ответственности сотрудников службы по отдельным видам, группам товаров.

б) Наиболее эффективна при глубоком товарном ассортименте.

- в) Обеспечивает насыщенность товарного предложения на рынке;
- г) исключает дублирование функций в системе управления маркетингом на предприятии;
75. Контактной аудиторией фирмы является:
- а) руководство фирмы;
- б) финансовые круги, государственные учреждения и средства массовой информации;**
- в) собственные рабочие и служащие;
- г) посредники по реализации продукции, являющиеся постоянными клиентами;
76. Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности предприятия начинается:
- а) с разработки новых товаров и услуг;
- б) с анализа данных о состоянии спроса на товары (услуги);**
- в) с планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия;
- г) с организации службы маркетинга на предприятии;
77. Основными процессами, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы являются:
- а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение различных видов информации для принятия управленческих решений;**
- б) организация сотрудничества с органами статистики;
- в) организация отдела маркетинга на предприятии;
- г) сбор информационно-аналитических документов о финансовом состоянии предприятия;
78. Потребность — это;
- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- б) нужда, воплощенная в какую-либо конкретную форму;**
- в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
- г) фактический объём потребления продукции в отчётный период на определённом рынке;
79. Реализация мероприятий демаркетинга целесообразна при:
- а) отсутствии спроса;
- б) чрезмерном спросе;**
- в) негативном спросе;
- г) реализации альтернатив стратегии диверсификации;
80. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет целью маркетинговой деятельности - увеличение продаж за счет:
- а) использования интенсивных технологий производства;
- б) стимулирования сбыта;**
- в) удовлетворения потребностей потребителей;
- г) оптимального распределения финансовых средств по направлениям деятельности предприятия;
81. Маркетинговая среда предприятия является:
- а) частью его микросреды;
- б) частью его макросреды;
- в) совокупностью микро- и макросреды;**
- г) средой, формируемой под воздействием рекламных действий предприятия;
82. Влияние контактных аудиторий на деятельность фирмы:
- а) определяет целевую направленность деятельности фирмы;
- б) корректирует управленческие решения по формированию имиджа фирмы;**
- в) формирует стратегию работы с персоналом предприятия;
- г) не учитывается при принятии управленческих решений;
83. Дельфи—метод является:
- а) полевым методом исследования;
- б) методом экспертных оценок;**
- в) методом статистического моделирования;

г) моделью стратегического планирования;

84. Изучение различных справочников и статистической литературы относят к методам:

**а) кабинетных исследований;**

б) полевых исследований;

в) не относится к исследованиям;

г) методам оценки рыночной адекватности товара;

85. Сегментирование рынка по параметрам продукции используется:

а) при планировании рекламных компаний;

**б) при отсутствии информации о потребителях;**

в) для увеличения объёмов продаж;

г) для принятия решений в области товарной политики;

86. Позиционирование товара – это:

а) разделение потребителей на однородные группы в соответствии с предъявляемыми ими потребностями;

**б) определение места для своего товара в сознании потребителя по отношению к ряду товаров-аналогов;**

г) обоснование решений по определению конкурентной позиции предприятия;

д) документальное сопровождение товара, поступающего на экспертизу;

87. Стратегию массового маркетинга при выходе на целевой рынок нецелесообразно использовать, если:

**а) фирма реализует стратегию товарной дифференциации;**

б) фирма рассматривает весь рынок в качестве целевого;

в) покупатели на рынке имеют однородные потребности;

г) покупатели на рынке имеют достаточный уровень платёжеспособности;

**д) фирма в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке;**

88. Комплекс маркетинга (маркетинг- микс) –это:

а) использование маркетингового исследования для обоснования стратегических решений предприятия;

б) объединение маркетинговых усилий производителя и дистрибьютора;

**в) комбинация инструментов маркетинга (товар, цена, сбыт, продвижение) и их концентрация на том или ином направлении деятельности фирмы;**

г) законченное построение организационной структуры системы управления маркетингом на предприятии;

89. Товар как категория маркетинга представляет собой:

**а) продукт или услугу, предлагаемую для приобретения и потребления;**

б) все, что используется для удовлетворения потребностей;

в) продукт или услугу, предлагаемую для потребления;

г) конечный результат индивидуального производства;

90. Качество товара — это:

а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными;

**б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;**

в) отсутствие у товара видимых дефектов;

г) степень соответствия характеристик товара требованиям технических стандартов;

91. Какой этап жизненного цикла товара повседневного спроса обычно характеризуется максимально низкой его ценой:

**а) выведение на рынок;**

б) рост;

в) зрелость;

г) упадок;

92. Внедрение нового товара на рынок нужно осуществлять:

а) Как только наметился спад объема продаж наиболее ходового товара.

- б) В зависимости от того, сформировалась ли на рынке потребность в нем.  
 в) На основании результатов рыночных исследований.  
 г) Обоснованием внедрения нового товара может быть любая из перечисленных причин;
93. Какую цену обычно назначают на этапе спада жизненного цикла товара?  
 а) повышенную;  
 б) «снятия сливок»;  
 в) демпинговую;  
 г) покрывающие расходы работы с товаром;
94. Каналом товародвижения в системе сбыта предприятия называют:  
 а) водный путь перевозки товара;  
 б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар;  
 в) маршрут движения товара в географическом пространстве;  
 г) совокупность предприятий и организаций, берущих на себя или передающих кому-либо право собственности на товар на его пути до потребителя;
95. Критерием оценок для предприятия выбора посредника по продаже производимых товаров является:  
 а) квалификация персонала посредника;  
 б) уровень товарных запасов посредника;  
 в) наличие и оснащённость складских помещений посредника;  
 г) возможность организации совместного участия в тематических ярмарках;  
 д) уровень рентабельности продаж посредника;
96. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:  
 а) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;  
 б) обладает социальной направленностью коммуникаций;  
 в) акцентирует внимание потребителя на индивидуальных свойствах товара ;  
 г) обеспечивает информированность потребителей о свойствах и характеристиках товара;
98. Если компания производит эксклюзивную продукцию, реализуемую по высоким ценам, а ее потребители проживают в одном районе, какой метод продвижения товара она будет в основном использовать:  
 а) рекламу;  
 б) личные продажи;  
 в) паблик рилейшнз;  
 г) стимулирование сбыта.
99. Рыночная структура организации службы маркетинга – это:  
 а) Структура, имеющая подразделения, соответствующие типу интересующих фирму рынков.  
 б) Структура, состоящая из звеньев, соответствующих географическим сегментам рынка.  
 в) Совокупность подразделений предприятия, находящихся в пределах одного региона.  
 г) Временная рабочая группа по изучению конъюнктуры рынка;
100. К продукции производственного назначения можно отнести:  
 а) сырье;  
 б) товары повседневного спроса;  
 в) тяжелое оборудование;  
 г) товары импульсивной покупки;  
 д) потребительские товары, используемые для организации и обслуживания производственного процесса;
102. Содержание и последовательность видов деятельности в рамках маркетинга может быть представлено схемой:  
 а) МП – СБ;  
 б) ИП-МП-СС-СБ;  
 в) МП-СС-СБ.

г) МП- ИП-СС-СБ

(ИП – изучение потребителей, СБ – сбыт, МП – массовое производство, СС – стимулирование сбыта).

103. Для взаимоувязки колебаний спроса и предложения целесообразно использовать:

а) демаркетинг;

б) синхромаркетинг;

в) ремаркетинг;

г) рекламу;

104. Идея социально-этического маркетинга выражается в:

а) создании высококачественных товаров с особыми характеристиками;

б) учете долговременных интересов общества;

в) производстве товаров с минимальными общественно-необходимыми издержками;

г) соблюдение этических норм при разработке эскиза упаковки и этикетки товара;

105. Основными элементами совокупности факторов макросреды предприятия являются:

а) экономические условия; демографические факторы; политические факторы; персонал предприятия;

б) экономические условия; демографические факторы; политические факторы; природные условия;

в) демографическая сегментация, политическая направленность, экономический рост и уровень валового дохода;

г) конкуренты, контактные аудитории, потребители, посредники;

106. Маркетинговое исследование представляет собой процесс:

а) изучения теории маркетинга;

б) деятельности маркетинговой службы;

в) систематического сбора, учета и анализа данных по маркетинговым проблемам для совершенствования процедуры принятия управленческого решения;

г) организации сотрудничества с фирмами по оказанию маркетинговых услуг;

107. Фокус-группа является:

а) психологической моделью;

б) методом математического моделирования;

в) качественным методом маркетингового исследования;

г) количественным методом исследований;

108. Фирма сегментирует потребителей по психографическому принципу. Ей можно использовать следующие признаки:

а) род занятий;

б) тип личности;

в) доходы потребителя;

г) графические и психологические методы;

109. Критерии оценки сегментов необходимы для:

а) определения емкости рынка;

б) обоснования выбора целевого рынка;

в) формирования предложения для сегмента;

г) определения диапазона цен на товары в разрезе географических сегментов;

110. Фирма производит и продает один тип шариковой ручки по одной цене. Вся реклама фирмы однотипна и направлена на весь рынок в целом. В своей деятельности фирма ориентируется на:

а) маркетинговую концепцию;

б) сегментацию рынка;

в) стратегию концентрации;

г) стратегию массового маркетинга.

111. Стратегия «стабильных цен» рассчитана на покупателей, которых относят к категории:

а) малообеспеченных покупателей;

- б) индивидуальных заказчиков;
  - в) солидных клиентов;
  - г) в зависимости от поставленных целей может быть ориентирована на разные группы потребителей;
112. Комплекс элементов маркетинга – микс не включает в свой состав:
- а) опрос потребителей;
  - б) рекламную кампанию;
  - в) организацию сбыта товара;
  - г) выбор метода продаж;
  - д) элементы совокупности конкурентных преимуществ предприятия;
113. Основной задачей товарной политики является:
- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
  - б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
  - в) производство большего количества товаров;
  - г) формирование и управление товарным ассортиментом предприятия
  - д) повышение рентабельности производства и продаж товара;
114. Товар может быть классифицирован как «новый», если:
- а) его так оценивает рынок;
  - б) производитель по-новому рекламирует товар;
  - в) производитель использует новую, более совершенную технологию его изготовления;
  - г) его производство впервые освоено данным предприятием, но данный товар уже производится другими хозяйствующими субъектами;
  - д) предложены новые методы его продаж;
115. Товарная марка предназначена для того, чтобы:
- а) компенсировать недостающее товару качество;
  - б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;
  - в) позиционировать товар на рынке среди товаров-аналогов;
  - г) иметь возможность маркировки товара;
116. Неверно, что в жизненном цикле товара на стадии роста:
- а) Норма прибыли в расчете на единицу товара, как правило, достигает своего максимума;
  - б) Кривая объема продаж имеет положительный наклон;
  - в) Используется самый широкий ассортимент ценовых скидок;
  - г) Самые высокие темпы роста объёмов продаж и прибыли;
117. По какой цене одежда продается конечному потребителю?
- а) по аукционной;
  - б) по биржевой;
  - в) по розничной.
  - г) по закупочной;
118. Если эластичность спроса высока:
- а) объем продаж существенно увеличивается при незначительном понижении цен;
  - б) объем продаж существенно не растет при значительном понижении цен;
  - в) объем продаж не изменяется при понижении цен;
  - г) не происходит никаких изменений в структуре и динамике объёмов продаж;
119. Вертикальная маркетинговая сбытовая система это:
- а) структура отдела сбыта с «вертикалью» ответственности и полномочий
  - б) система сбыта, состоящая из независимого производителя, одного или нескольких независимых оптовых и розничных торговцев;
  - в) система сбыта, предусматривающая согласованные действия её участников различной степени ответственности;
  - г) система сбыта предприятия, имеющего каналы реализации продукции различных уровней;
120. Числом уровня канала распределения считают:

- а) количество уровней в иерархии управления каналами сбыта предприятия.  
**б) количество независимых торговых посредников.**  
 в) количество участников канала товародвижения;  
 г) количество предприятий торговой сети, реализующих данный товар на данном рынке.
121. Продвижением товаров называют:  
 а) транспортировку товаров;  
 б) продажу товаров на потребительском рынке других регионов;  
**в) форму сообщений для информации, убеждения или напоминания потребителям о товарах.**  
**г) систему мероприятий имеющих целью поддержание и увеличение объемов сбыта фирмы**  
 д) выход на новые рынки сбыта с новой модификацией товара;
122. Осуществление сервиса связано:  
 а) с организацией ремонтных работ;  
 б) с назначением высокой цены товара;  
 в) с организацией мероприятий по формированию спроса;  
**г) с необходимостью обеспечения конкурентных преимуществ предприятия в области товара и организации продаж;**
123. Территориально-географический признак рекламные кампании подразделяет на:  
 а) ровные, местные, региональные, национальные;  
**б) местные, региональные, национальные, международные;**  
 в) сегментированные, целевые  
 г) районные, зональные, внешние, внутренние;
124. Неверно, что географическая структура организации службы маркетинга:  
 а) Предполагает разделение ответственности сотрудников или групп в различных регионах;  
 б) Трудно совместима с функциональной организационной структурой;  
**в) Является разновидностью рыночной организационной структуры;**  
 г) Возможна к использованию при работе крупных международных компаний.
125. Управляемым фактором окружающей маркетинговой среды, в различной степени контролируемым службой маркетинга фирмы, являются:  
 а) **Бизнес - области деятельности фирмы на корпоративном уровне;**  
 б) Маркетинговые цели предприятия;  
 в) Финансовые цели предприятия;  
 г) Уровень безработицы в регионе.
126. Сегментация рынка товаров потребительского назначения в наименьшей степени эффективна по следующим признакам:  
 а) демографическим;  
 б) географическим;  
 в) **физиологическим;**  
 г) поведенческим.
127. Функциональная структура организации маркетинговой службы – это структура:  
 а) **базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками;**  
 б) обеспечивающая реальное функционирование маркетинга на фирме;  
 в) обеспечивающая эффективную реализацию функций производственных и сбытовых подразделений предприятия;  
 г) маркетинговых программ предприятия.
128. Метод, используемый производителями потребительских товаров для оценки потенциалов рынка потребительских товаров:  
 а) **Моделирования рынка;**  
 б) Ценных подстановок;  
 в) Вычисления индексов факторов спроса;  
 г) Опережающих индикаторов;
- 129. Поставьте в логическом порядке этапы маркетингового исследования:**

- а) выработка гипотезы исследования;
- б) постановка цели исследования;
- в) определение метода исследования
- г) обоснование численности выборки
- д) определение метода сбора информации;
- е) сбор информации;
- ж) подготовка отчета исследования.

130. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- а) создание плана маркетинга;
- б) **представление информации для принятия управленческих решений;**
- в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
- д) сбор данных для органов государственной статистики.

#### **2.4. Вопросы для промежуточной аттестации в форме экзамена**

1. Маркетинг как ключевое звено инновационной деятельности. Современная информационно-технологическая парадигма как основа векторов развития маркетинговой деятельности.
2. Основные категории и понятия маркетинга «потребность», «спрос», «потребитель», «покупатель» «мотив покупки» в отношении рынка инноваций.
3. Цели и задачи маркетинга в проекции форм инновационного процесса. Уровни и масштабы маркетинговой деятельности.
4. Функции маркетинга предприятия сферы услуг, их трансформация в зависимости от стадии и формы инновационного процесса.
5. Маркетинг знаний и технологий. Особенности маркетинга инжиниринговых услуг.
6. Понятие и структура процесса управления маркетингом. Характеристика этапов процесса управления маркетингом предприятия сферы услуг.
7. Анализ рыночных возможностей, его важность, с точки зрения перспектив деятельности фирмы.
8. Процесс отбора целевых рынков, последовательность и характеристика этапов.
9. Подходы к сегментации рынка с целью поиска инновационных возможностей. Макро- и микросегментация рынка новых товаров.
10. Процесс разработки комплекса маркетинга.
11. Разработка комплекса вспомогательных систем маркетинга, их роль в процессе управления инновационной деятельностью предприятия.
12. Внутренняя маркетинговая среда организации, составляющие элементы.
13. Инновационный потенциал организации, условия и факторы развития, задачи и методы его оценки.
14. Внешняя инновационная среда – дальнее (макросреда) и ближнее (микросреда) окружение участника инновационного процесса.
15. Формирование инновационной культуры как цель маркетингового управления инновациями. Элементы инновационной культуры предприятия.
16. Базовые цели маркетингового управления инновационной деятельностью предприятия.



17. Современные особенности организации инновационной деятельности предприятия. Сетевая структура управления инновациями.
18. Проектная форма организации инновационной деятельности.
19. Матричная структура управления инновационной деятельностью
20. Комплекс маркетинга инновационного продукта (услуги)
21. Понятие и направления реализации товарной политики.
22. Концепция, стратегии и тактики жизненного цикла товара, товары-новинки
23. Инновационные стратегии товарной политики.
24. Процесс создания нового товара. Специфика разработки услуги.
25. Ценовые решения по новой продукции.
26. Факторы назначения цены и этапы принятия решения по ценам.
27. Проектирование системы сбыта нового продукта (услуги).
28. Политика продвижения нового продукта: цель, задачи, факторы и этапы разработки.
29. Понятие нового товара и товара рыночной новизны. Концепция нового товара.
30. Этапы процесса разработки и внедрения новых товаров.
31. Методы планирования нового товара.
32. Логико-систематические методы: анкета свойств и характеристик товара; метод вынужденных отношений; морфологический метод.
33. Интуитивно-творческие методы: мозговая атака; синектика
34. Методы определения отношения потребителей к новым товарам: простого рейтинга, парного сравнения, шкальных оценок.
35. Маркетинговая информационная система в управлении инновационной деятельностью предприятия
36. Роль и содержание функции информационного обеспечения инновационной деятельности предприятия.
37. Взаимосвязь функции информационного обеспечения с этапами и формами инновационного процесса предприятия.
38. Концепция маркетинговой информационной системы инновационного предприятия.
39. Модели маркетинговой информационной системы.
40. Задачи и этапы построения маркетинговой информационной системы предприятия инновационной ориентации.
41. Предмет и значение контроля маркетинга в управлении предприятием.
42. Понятие и стадии контроля инновационной деятельности предприятия.
43. Процедура и организационные аспекты контроля маркетинга.
44. Виды контроля инновационной деятельности предприятия.
45. Задачи, требования и виды контроля результатов инновационной деятельности предприятия.

### **2.5. Тематика рефератов и проблемных сообщений**

1. Методы и технологии тестирования нового товара в рыночных условиях
2. Маркетинг в системе управления инновационным процессом на предприятии

3. Проектирование комплекса маркетинга инновационного продукта (услуги)
4. Проектирование комплекса маркетинговых коммуникаций инновационно-ориентированного предприятия
5. Маркетинговый анализ и оценка инновационного потенциала организации
6. Маркетинговый анализ микро и макросреды инновационной деятельности предприятия
7. Сегментация рынка в исследовании инновационных возможностей предприятия
8. Макро и микро-сегментация рынка новых товаров (технологий, услуг)
9. Маркетинговые исследования (по направлениям) в инновационном процессе предприятия
10. Методы и инструменты изучения скрытых и формирующихся потребностей клиентов предприятия
11. Маркетинговый анализ потребителей инноваций в формировании стратегии развития предприятия
12. Разработка стратегии позиционирования инновационного продукта, услуги
13. Разработка стратегии управления новым товаром, услугой
14. Формирование организационной структуры инновационно-ориентированного предприятия.
15. Корпоративная информационная система в инновационном развитии предприятия
16. Организация маркетинга в системе управления инновационным развитием предприятия
17. Система маркетингового контроля инновационной деятельности предприятия.
18. Маркетинговые индикаторы инновационного потенциала предприятия и их оценка
19. Формирование маркетинговой стратегии инновационного развития предприятия
20. Оценка эффективности инноваций на основе маркетинговых индикаторов развития предприятия
21. Методы и процедуры исследования потребительского восприятия инноваций
22. Маркетинговая информационная система в управлении инновационной деятельностью предприятия
23. Формирование стратегии и системы продвижения нового товара (технологии)
24. Условия и маркетинговые инструменты создания стартапов.
25. Организационно-экономические механизмы обеспечения инновационного развития отраслей сферы услуг.
26. Исследование жизненного цикла инноваций в формировании конкурентоспособности стартапа
27. Маркетинговый анализ инновационного проекта
28. Интеграция сетевых партнеров и покупателей в инновационный процесс

## 2.5. Критерии оценки

### 2.5.1. Критерии оценки ответа на экзамене

#### **Оценка «отлично» - пять баллов**

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы курса;
- точное использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы;
- владение инструментарием учебных дисциплин, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- корректное использование в ответе материалов монографической литературы, в том числе рекомендованной программой дисциплины;
- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и научных направлениях по изученной дисциплине, области НИР и давать им критическую оценку;
- высокий уровень осмысления теоретических и практических вопросов;
- высокий уровень культуры при подготовке и ответе на вопросы и задания экзаменационного билета.

#### **Оценка «хорошо» - четыре балла**

- систематизированные и полные знания по всем разделам программы курса;
- использование научной терминологии и логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении стандартных задач;
- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изученной дисциплине и давать им оценку;
- знание основной литературы, рекомендованной программой курса;
- достаточный уровень осмысления теоретических и практических вопросов;
- достаточный уровень культуры при подготовке и ответе на вопросы и задания экзаменационного билета.

#### **Оценка «удовлетворительно» - три балла**

- недостаточно полный объем знаний в рамках программы дисциплины;
- знание части основной литературы, рекомендованной программой курса;
- использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными логическими ошибками;

- слабое владение инструментарием учебной дисциплины, слабый уровень решения стандартных (типовых) задач;
- неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях изученной дисциплины;
- низкий уровень осмысления теоретических и практических вопросов;
- низкий уровень культуры при подготовке и ответе на вопросы и задания экзаменационного билета.

**Оценка «неудовлетворительно» - два балла**

- фрагментарные знания в рамках дисциплины;
- слабые знания отдельных литературных источников, рекомендованных программой курса;
- неумение использовать научную терминологию дисциплины;
- наличие в ответе грубых стилистических и логических ошибок;
- низкий уровень культуры при подготовке и ответе на вопросы и задания экзаменационного билета.

**2.5.2. Критерии оценивания доклада по реферату:**

Доклады по подготовленным рефератам используются для оценки знаний, умений и навыков по формируемым компетенциям. Тематика докладов доводится до обучающихся не менее, чем за месяц до планируемого практического занятия или в начале семестра. Магистрам даются рекомендации по содержанию и подготовке доклада. При подготовке и защите обучающийся должен показать глубокое знание выбранной проблемы, умение отбирать и обобщать материал изученных отечественных и зарубежных литературных источников, делать самостоятельные выводы, продемонстрировать приобретенные навыки при изложении доклада. При написании доклада магистр должен продемонстрировать навыки самостоятельной интерпретации проблемы, правильного представления проблемы.

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	Доклад сделан с использованием нескольких отечественных и зарубежных источники информации. Содержание заданной темы раскрыто в полном объеме. Доклад содержит необходимые структурные части: вступление, основная часть, заключение. Представленный материал актуален, интересен, информативен, отражает собственную позицию автора. При представлении доклада аспирант свободно ориентируется в теме и отвечает на поставленные вопросы.
«хорошо»	Доклад создан на основе основных и дополнительных отечественных и зарубежных источников информации. Все структурные элементы имеются, но содержание заданной темы раскрыто не в полном объеме, не прослеживается четко собственная позиция автора. При представлении доклада автор активно пользуется текстом, не на все вопросы может ответить.
«удовлетворительно»	Содержание заданной темы раскрыто не в полном объеме. Отсутствуют выводы и примеры, собственная оценка проблемы. При представлении доклада аспирант недостаточно ориентируется в проблем, не отвечает на вопросы.
«неудовлетворительно»	Заданная тема доклада не раскрыта, основная мысль не передана. В докладе тема представлена нечетко, неуверенно, с активным использованием текста, аспирант не сумел ответить ни на один вопрос.

**2.5.3 Критерии оценки решения тестовых заданий:**

- «отлично» выставляется обучающемуся, если он верно решил 90% и более

тестовых заданий.

- «хорошо» выставляется обучающемуся, если он верно решил от 75 до 90% тестовых заданий;
- «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он верно решил от 60 до 75% тестовых заданий;
- «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который верно решил менее 60% тестовых заданий.