

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
Московский государственный институт культуры**

**УТВЕРЖДЕНО:  
Председатель УМС  
Факультета искусств  
М.Б. Гуров**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)  
ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

<b>Направление подготовки</b>	<b>53.03.06 «Музыкознание и музыкально-прикладное искусство»</b>
<b>Программа подготовки</b>	<b>Менеджмент музыкального искусства</b>
<b>Квалификация (степень) выпускника</b>	<b>Менеджер музыкального искусства. Преподаватель</b>
<b>Форма обучения</b>	<b>Очная</b>

Фонд оценочных средств предназначен для контроля сформированности компетенций (знаний, умений, навыков и владений) обучающихся по направлению подготовки 53.03.06 Музыкознание и музыкально-прикладное искусство, профиль «Менеджмент музыкального искусства» по дисциплине «Основы маркетинга».

Заведующий кафедрой музыкального образования,  
доктор педагогических наук, профессор

Майковская Лариса Станиславовна

*Исполнители:*

Доктор культурологии,  
профессор кафедры музыкального образования,

Есаков Валерий Анатольевич

---

СОГЛАСОВАНО:  
УМС факультета  
Председатель УМС

Гуров Михаил Борисович

---

Содержание компетенций	Индикаторы компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Наименование оценочных средств (опрос, доклад, реферат, курсовая работа, тест, творческое задание, проект, вопросы/задания промежуточной аттестации и др.)/ шифр раздела (пункт/подпункт) в данном документе
ПК-5 Способен в составе исследовательской группы участвовать в информационном маркетинге, осуществлять различные исследования в социально-культурной сфере	ПК-5.1. Организует маркетинговое исследование ПК-5.2. Осуществляет различные исследования в социально-культурной сфере	<b>Знать:</b> – теорию маркетинга, публичных релейшнз, социологии  <b>Уметь:</b> – организовать и провести маркетинговое исследование в области культуры и искусства  <b>Владеть:</b> – исследовательскими, аналитическими, коммуникативными навыками	<b>Задания репродуктивного уровня:</b> 2.1. опрос по темам дисциплины: ответить на вопросы по темам дисциплины
			<b>Задания реконструктивного уровня:</b> 2.2. тестирование: ответить на вопросы теста
			<b>Задания практико-ориентированного и/или исследовательского уровня:</b> 2.3. промежуточная аттестация – экзамен: ответы на вопросы по темам дисциплины, выполнение заданий.

**Раздел 2. Типовые и оригинальные контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине (оценочные средства). Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.**

## **2.1. Задания репродуктивного уровня (ПК-5.1, 5.2)**

### **2.1.1. Вопросы для текущего контроля:**

#### **Темы эссе (входной контроль)**

- Музыка и бизнес: насколько совместимы.
- Музыкальное творчество на рынке социокультурных услуг: проблемы и перспективы.
- Нужны ли законы рынка музыканту – композитору, исполнителю, руководителю?

### **2.1.2. Контрольные вопросы по темам практических занятий**

- Маркетинг – рыночная концепция управления.
  - Дайте определение понятию «маркетинга» с точки зрения управления рынком.
  - Какие категории маркетинга Вам известны?
  - Какие функции выполняет маркетинг?
  - Какие возможные цели маркетинга Вам известны?

## 2. Процесс управления маркетингом.

- Назовите известные Вам состояния потребительского спроса, приведите примеры по каждому из них.
- Из каких этапов и элементов состоит система маркетинга? Дайте краткую характеристику основным этапам процесса управления маркетингом
- Какие наиболее привлекательные направления маркетинговых возможностей Вам известны?

## 3. Маркетинговая среда

- На какие составляющие делится маркетинговая среда?
- Какие субъекты внешней маркетинговой микросреды Вам известны?
- Какие факторы внешней маркетинговой макросреды Вам известны?
- Какая среда является управляемой и контролируемой, неуправляемой и неконтролируемой?

## 4. Системы маркетинговой информации и маркетинговых исследований.

- Дайте понятие системы маркетинговой информации. Из каких вспомогательных подсистем она состоит?
- Назовите источники получения внутренней маркетинговой информации и внешней текущей маркетинговой информации.
- Какие данные в процессе получения маркетинговой информации являются первичными, какие – вторичными?
- Назовите основные направления маркетинговых исследований, дайте краткую характеристику этапам маркетинговых исследований.

## 5. Поведение потребителей.

- Какие факторы оказывают воздействие на покупательское поведение потребителей?
- Что представляет собой «черный ящик» сознания покупателей?
- Назовите этапы процесса восприятия товара-новинки.
- Как потребитель принимает решение о покупке?

## 6. Товар, товарная политика.

- Назовите классификационные признаки товаров.
- Какие этапы включает процесс создания товара-новинки?
- Через какие этапы жизненного цикла проходит товар?
- Дайте краткую характеристику составляющим «продуктового портфеля».

## 7. Система маркетинговых коммуникаций.

- Какие составляющие входят в понятие комплекса маркетинговых коммуникаций?
- Как осуществляется коммуникационный процесс в маркетинге?
- Какие функции выполняют участники коммуникационного процесса в маркетинге?
- Дайте краткую характеристику рекламе, личной продаже, пропаганде и мероприятиям по СТИС.

## 8. Установление цен на товары.

- Какие факторы оказывают влияние на ценовую политику предприятия?
- Назовите виды цен.
- Какие ценовые стратегии Вам известны?
- Какие методы ценообразования Вы знаете?

## 9. Методы распространения товаров.

- Какие уровни каналов распределения товара Вам известны?
- Какие функции выполняют участники каналов распределения?
- Дайте краткую характеристику этапам процесса товародвижения.
- Какие предприятия оптовой и розничной торговли Вы знаете? Приведите примеры.

## 10. Маркетинговая программа и управление маркетингом.

- Какие виды планирования в маркетинге Вы знаете?
- В чем сущность стратегического планирования в маркетинге?
- Какие основные показатели должен отражать план маркетинга?
- Назовите разделы маркетингового плана.
- Дайте определение понятию маркетингового контроля.
- Какие виды маркетингового контроля Вам известны?
- Дайте определение понятию маркетинговой ревизии.
- Какие разделы с вопросами может включать маркетинговая ревизия?

- Какие виды структур маркетинговых служб Вы знаете?
- Каким требованиям должен соответствовать маркетолог?
- Какие критерии отбора специалистов по маркетингу существуют?
- Какие функции должен осуществлять специалист по маркетингу?

## **2.2. Задания реконструктивного уровня:**

### **Тестирование (ПК-5.1, 5.2)**

#### **Тест 1**

#### **1. Выделите в нижеследующих правильную стратегию сочетания видов спроса и маркетинга:**

- a. в ситуации, когда покупатели безразличны к имеющимся на рынке товарам, необходим стимулирующий маркетинг;
- b. когда повышается интерес покупателей к товару, то следует применять ремаркетинг;
- c. когда спрос уравновешен предложением, то целесообразен демаркетинг;
- d. если на рынке имеет место неравномерный спрос на товары, то следует применять конверсионный маркетинг;
- e. на рынке возник очень высокий (ажиотажный) спрос и его в данное время не удастся удовлетворить, для чего нужно обратиться к противодействующему маркетингу.

Правильный ответ: а

#### **2. При каких условиях возможно применение маркетинга на отечественном рынке:**

- a. маркетинг целесообразен на рынках с развитой рыночной экономикой
- b. на незрелом рынке возможно только частичное использование теории маркетинга;
- c. квалифицированный маркетинг может быть осуществлен только под руководством специалиста-профессионала;
- d. маркетинг на российском рынке чисто теоретическая дисциплина и станет необходим по мере выхода экономики России на уровень развитых стран;
- e. при наличии инвестиций.

Правильный ответ: а

#### **3. Стратегию маркетинга нужно изменить в тех случаях:**

- a. когда этого требуют конкретные потребители;
- b. вследствие изменения условий реализации комплекса маркетинга, не обеспечивающих фирме получение намечаемых объемов продаж, прибыли;
- c. когда это обусловлено интересами новых деловых партнеров фирмы;
- d. в зависимости от изменения вида спроса на товары;
- e. в зависимости от прогнозов изменения ситуации на рынке.

Правильный ответ: b

#### **4. Сущность маркетинга состоит в том, чтобы:**

- a. найти рынки сбыта товаров и услуг;
- b. изучить спрос на товары и услуги;
- c. найти потребность и удовлетворить ее;
- d. выявить потребителей товаров и услуг;
- e. создать преимущество над конкурентами в реализации товаров.

Правильный ответ: с

#### **5. Что изучает маркетинг?**

- a. производство предлагаемых для реализации на рынке товаров и услуг;
- b. процесс реализации продукции, произведенной фирмой;
- c. уровень и динамику цен на товары и услуги в условиях инфляции;
- d. возможности лучшего удовлетворения потребностей покупателей в товарах и услугах фирмы;
- e. тенденции в изменении спроса на рынке.

Правильный ответ: d

**6. Что такое предложение товара на рынке с позиции маркетинга?**

- a. *возможность производителя приобрести и предложить рынку определенное количество товара в конкретный период времени;*
- b. результат производственной деятельности в виде товарной массы, предназначенной для продажи;
- c. готовность производителя произвести разные количества товара по каждой цене из данного ряда цен в конкретный временной период;
- d. целевая установка производителя;
- e. все то, что намечено продать на рынке.

Правильный ответ: a

**7. Для чего фирма должна заниматься маркетингом? Для того, чтобы:**

- a. убедиться, какой товар нужен рынку;
- b. *выяснить, как лучше всего удовлетворить имеющийся на рынке спрос;*
- c. продать на рынке произведенный ею товар;
- d. установить, каким способом лучше всего изготовить товар для рынка;
- e. знать, кому и сколько товара требуется.

Правильный ответ: b

**8. Считается, что впервые маркетинг стал практиковаться в:**

- a. США
- b. Англии
- c. *Японии*
- d. Германии
- e. Китае

Правильный ответ: c

**9. Элементами комплекса маркетинга («4 р») являются:**

- a. *товар, цена, сбыт, продвижение;*
- b. микромаркетинговая среда, потребитель, конкуренты, посредники;
- c. макромаркетинговая среда, посредники, рынок, реклама;
- d. персонал, потребители, конкуренты, посредники;
- e. персонал, поставщики, конкуренты, стейкхолдеры.

Правильный ответ: a

**10. Организация, придерживающаяся маркетинговой концепции, основное внимание уделяет:**

- a. *удовлетворению потребностей клиентов, изучению потребностей рынка;*
- b. выбору посредников и поставщиков;
- c. снижению себестоимости продукции;
- d. увеличению расходов на рекламу;
- e. увеличению расходов на сбыт.

Правильный ответ: a.

**11. Концепцией маркетинга является концепция:**

- a. государственного регулирования;
- b. *социально-этического маркетинга;*
- c. борьбы с гиперинфляцией;
- d. борьбы с коррупцией;
- e. борьба с демографией.

Правильный ответ: b.

**12. Какой метод анализа информации о рынке относится к статистическим методам?**

- a. регрессионный анализ;
  - b. ABC-анализ;
  - c. SWOT-анализ;
  - d. СТЕР-анализ;
  - e. Метод сравнения.
- Правильный ответ: a.

**13. Не является элементом внешней макросреды маркетинга:**

- a. научно-технические;
  - b. Политические;
  - c. Правовые;
  - d. Неокультурные;
  - e. Социальные.
- Правильный ответ: d.

**Тест 2**

**1. Процесс подкрепления реакции на купленный товар выражается в приобретении:**

- a. *другой разновидности товара той же марки;*
  - b. того же товара той же марки;
  - c. аналогичного товара другой марки;
  - d. другой разновидности товара конкурирующей марки;
  - e. нескольких аналогичных товаров различных марок.
- Правильный ответ: a

**2. Маркетинговое исследование, которое проводится для того, чтобы точно определить маркетинговые проблемы, ситуации или рынки – ... исследование.**

- a. *Описательное;*
  - b. Качественное;
  - c. Количественное;
  - d. Поисковое;
  - e. Комплексное.
- Правильный ответ: a

**3. Совокупность покупателей, которые уже приобрели определённый товар или услугу – ... рынок.**

- a. Целевой;
  - b. Квалифицированный;
  - c. Доступный;
  - d. *Освоенный;*
  - e. Дихотомический.
- Правильный ответ: d

**4. Методы, используемые в ходе качественного маркетингового исследования:**

- a. *проведение фокус-групп;*
  - b. *метод устойчивых матриц;*
  - c. опрос по почте;
  - d. сканирование штрих-кодов;
  - e. структурированное интервью.
- Правильный ответ: a, b

**5. Преимущества опросов в сети Internet:**

- a. значительный контроль структуры выборки;
- b. *отсутствие воздействия интервьюера;*

- c. высокая скорость сбора данных;
  - d. высокая рентабельность;
  - e. высокая гибкость проведения опроса.
- Правильный ответ: – b, c, d

**6. Укажите виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке:**

- a. конверсионный;
- b. интегрированный;
- c. международный;
- d. синхромаркетинг;
- e. не прямой.

Правильный ответ: a, d

**7. Среди приведенных источников укажите внешние источники вторичной маркетинговой информации:**

- a. деловая корреспонденция компании;
- b. материалы профессиональных объединений, союзов, ассоциаций;
- c. опросы потребителей;
- d. материалы выставок- ярмарок;
- e. методы торговли.

Правильный ответ: b, d

**8. Приоритетные для бизнеса товары (рынки, клиенты и т.д.) можно выявить с помощью:**

- a. корреляционного анализа;
- b. регрессионного анализа;
- c. ABC- анализа;
- d. SWOT- анализа;
- e. метода сравнения.

Правильный ответ: c.

**9. В наименьшей степени является лозунгом маркетинга:**

- a. заставить клиента купить товар, не откладывая;
- b. любите клиента, а не товар;
- c. отыщите потребность и удовлетворите ее;
- d. все ответы неверны;
- e. клиент всегда прав.

Правильный ответ: a.

**10. Укажите источник первичной маркетинговой информации:**

- a. опросы потребителей;
- b. материалы отраслевой статистики;
- c. маркетинговая разведка;
- d. материалы Росстата;
- e. экономические факторы.

Правильный ответ: a, c

**11. Рынок капитала, рынок труда, структура национального дохода, инфляция, колебания конъюнктуры являются признаками маркетинговой макросреды в сфере:**

- a. политики;
- b. технологий;
- c. экономики;
- d. экологии;
- e. социологии.

Правильный ответ: с.

**12. Принято считать, что организация, реализующая концепцию традиционного маркетинга, не концентрирует усилий на:**

- a. изучении потребителей;
- b. исследовании спроса и предложения товара;
- c. интенсификации сбыта и рекламы;
- d. снижение издержек производства;
- e. повышении спроса;

Правильный ответ: b.

**2.3. Промежуточная аттестация (ПК-5.1, 5.2)**

**Контрольные тесты**

**Вариант контрольного теста № 1**

1. Маркетинг – это:

- а) комплекс приемов и методов продвижения товаров (услуг) к рынку, создание высокоэффективных коммуникационных систем, обеспечивающих в своем системном взаимодействии приемлемые для развития предприятия объемы продаж;
- б) интегрированное и постоянное решение трех блоков задач (исследование и анализ рынка; развитие потребительских свойств товара и организации производства; реализация того, что произведено);
- в) такой вид рыночной деятельности, при котором производителем используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его требования и характер реакции являются критерием эффективности деятельности;
- г) функция бизнеса, которая идентифицирует неудовлетворенные нужды и потребности, определяет и измеряет их величину и потенциальную прибыльность, определяет какие целевые рынки организация может лучше всего обслуживать, решает вопросы по товарам, услугам и программам, соответствующим выбранным рынкам, и призывает каждого работника организации думать о потребителе и обслуживать его;
- д) комплекс приемов и методов сбыта товаров (услуг) к рынку;
- е) концепция управления предприятием, которая ориентирована на овладение рынком, что подтверждается происхождением самого термина от англ. Market и Getting;
- ж) все вышеперечисленные утверждения верны.
- з) все утверждения ошибочны. Попробуйте сами сформулировать верное определение термина «маркетинг».

2. В маркетинге под рынком следует понимать:

- а) район, объединяющий продавцов и покупателей, настолько хорошо осведомленных о делах друг друга и настолько осторожно действующих, что сохраняется единая цена для всего района;
- б) совокупность реальных продавцов товара/услуги взаимоотношения между ними;
- в) совокупность реальных и потенциальных покупателей товара/услуги;
- г) совокупность магазинов и других источников покупки;
- д) место, где соседствуют производители и продавцы.

3. В чем заключается суть различий между нуждами и потребностями людей?

- а) между этими понятиями нет различий (это слова-синонимы);
- б) нужды существуют объективно, они обусловлены самой человеческой природой и жизнью людей и не зависят от их воли. Потребности же субъективны, они представляют собой результат той или иной человеческой деятельности. Они являются результатом взаимодействия социальных и личных ценностей человека, который выражается в желании приобрести конкретные объекты (товары/услуги), способные принести удовлетворение тем способом, который присущ, например, культурному укладу конкретного общества; то, что может быть создано маркетинговыми усилиями;
- в) к нуждам относится острая нехватка каких-либо товаров (особенно предметов первой необходимости, таких как продукты питания, одежда, жилье). Понятие «потребность» обычно связывается с увеличением потребления тех или иных товаров, что и отражается в таком общепринятом выражении, как «рост потребностей»;
- г) эти понятия отражают разные фазы развития рынка того или иного товара. Пока рынок не развит (т.е. недостаточно насыщен) и на нем наблюдается дефицит, потребители испытывают острую нужду в товарах, имеющих ограниченное предложение. По мере развития рынка (насыщения его) нужды постепенно переходят в категорию потребностей и ими можно управлять (например, стимулировать увеличение).

4. Как, на Ваш взгляд, соотносятся такие понятия как «покупательское поведение» и «потребительское поведение»?

- а) они синонимичны;
- б) они вообще никак не связаны друг с другом;
- в) они характеризуют взаимосвязанные разновидности экономического поведения: покупательское поведение (понятие более узкое) является одним из возможных этапов потребительского поведения;
- г) эти понятия характеризуют два взаимоисключающих способа получения удовлетворения от акта потребления блага.

5. Объектом маркетинга является:

- а) предприятие-посредник;
- б) предприятие-производитель;

- в) реклама;
- г) сбыт;
- д) товар;
- е) рынок.

6. Предмет маркетинга – это:

- а) то же самое, что и объект;
- б) поведение человека в процессе покупки;
- в) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения конкретных маркетинговых проблем;
- г) законы и закономерности развития рыночных отношений, включая механизм их использования, под которым понимаются не только механизм реализации основных законов, регулирующих рыночные отношения, таких, как закон спроса и предложения, закон возвышения потребностей и другие, но и принципы и методы их реализации.

7. Предприятие производит сувенирную продукцию. В целях увеличения сбыта оно совершенствует форму и дизайн сувенирных изделий, что делает их более привлекательными по внешнему виду. Какая маркетинговая концепция применена предприятием в данном случае?

- а) совершенствования производства, поскольку требуется внедрение новых технологий;
- б) совершенствования товара, поскольку производится изменение его форм;
- в) интенсификации коммерческих усилий и стимулирования сбыта, поскольку требуется организовать дополнительное информирование покупателей о новом виде товара;
- г) классического маркетинга, так как новая форма изделия, безусловно, привлечет внимание покупателей;
- д) социально-этичного маркетинга, поскольку новая форма товара никому не причинит никакого вреда.

8. Предприятие производит сувенирную продукцию. На основе результатов исследований своего традиционного рынка служба маркетинга пришла к выводу, что на рынке появились VIP-клиенты, готовые заказывать эксклюзивные сувениры, которые должны изготавливаться в единственном экземпляре для конкретного человека – вазы, ручки с инкрустацией, статуэтки и др. В ассортименте предприятия таких изделий прежде не было предусмотрено. Для более полного удовлетворения нужд потребителей на предприятии было принято решение разработать новые виды продукции – VIP-сувениры. Какую маркетинговую концепцию применило предприятие в данном случае?

- а) совершенствования производства;
- б) совершенствования товара;
- в) интенсификации коммерческих усилий и стимулирования сбыта;
- г) классического маркетинга (потребительская концепция);
- д) социально-этичного маркетинга.

9. Предприятие производит сувенирную продукцию. В целях увеличения сбыта оно предпринимает усилия по выведению ее на новый территориальный рынок, где оно организует интенсивную рекламную кампанию, ведет поиск посредников, заключает с ними контракты и таким образом формирует сбытовую сеть. Какая маркетинговая концепция применена предприятием на этот раз?

- а) совершенствования производства;
- б) совершенствования товара;
- в) интенсификации коммерческих усилий и стимулирования сбыта;
- г) классического маркетинга (потребительская концепция);
- д) социально-этичного маркетинга.

10. Концепция социально-этичного маркетинга требует увязки в рамках политики маркетинга трех факторов:

- а) отсутствие дефицита, интересы общества, низкие цены;
- б) прибыль фирмы, интересы общества, безопасность государства;
- в) прибыль фирмы, интересы общества, потребности покупателей.

11. Из восьми типов маркетинга, актуальных для различных состояний спроса, в ситуации колеблющегося спроса уместен:

- а) конверсионный маркетинг;
- б) поддерживающий маркетинг;
- в) ремаркетинг;
- г) синхромаркетинг;
- д) демаркетинг;
- е) противодействующий маркетинг;
- ж) развивающий маркетинг;
- з) стимулирующий маркетинг.

12. Какая из перечисленных совокупностей факторов среды предприятия содержит только факторы макросреды?

- а) демографическая среда, культурная среда, конкурентная среда;
- б) природная среда, политическая и правовая среда, научно-технический прогресс;
- в) посредники, поставщики, потребители, социальные условия жизни населения;
- г) экономическая среда, политическая среда, общественная среда (контактные аудитории);
- д) природная среда, экономическая среда, культурная среда;
- е) социальные условия жизни населения, научно-технический прогресс, экономическая среда, политическая среда.

13. Укажите названия пройденных тем или вопросов в темах, которые остались для Вас непонятными.

## Вариант контрольного теста № 2

1. В чем заключается соотношение (взаимосвязь) между понятиями «данные» и «информация»:
  - а) данные представляют собой все имеющиеся сведения об исследуемом объекте, а информация – только те из них, которые специальными средствами, методами, приемами выделены (в том числе и посредством обработки, вычислений) из их общей массы и являются полезными для решения данной задачи;
  - б) «данные» и «информация» – понятия, которые всегда были, есть и будут синонимичными для любого профессионала в области маркетинга;
  - в) данные – это получаемые любым способом сведения, а информация – это сведения, передаваемые на сторону;
  - г) данные – это те сведения, которые даются (передаются, предоставляются) какой-либо организации ее вышестоящими и/или ее параллельными структурами, а информация – это то, что она (организация) добывается проведением маркетинговых (и других, например социологических) исследований;
  - д) аналогом данных является руда, информация же – это полезные ископаемые, т.е. добытые из данных, полезные для решения данной проблемы сведения;
  - е) все утверждения ошибочны.
2. Маркетинговая информационная система (МИС) состоит из:
  - а) людей, используемых для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для принятия маркетинговых решений;
  - б) людей, оборудования и методологических приемов, используемых для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для принятия маркетинговых решений;
  - в) оборудования, используемого для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для принятия маркетинговых решений;
  - г) методологических приемов, используемых для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для принятия маркетинговых решений;
  - д) внутрифирменной отчетности, используемой для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для принятия маркетинговых решений;
  - е) маркетологов и имеющих в их распоряжении компьютеров и интервьюеров, используемых для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для принятия маркетинговых решений.
3. К системе внутрифирменной отчетности предприятия следует отнести:
  - а) годовые отчеты конкурентов;
  - б) собственный финансовый отчет;
  - в) детальный учет объемов продаж, который ведет отдел сбыта предприятия;
  - г) обязательный устный отчет сотрудников отдела сбыта о реакциях дилеров;
  - д) ожидаемые результаты полевого маркетингового исследования.
4. Один из современных зарубежных ученых, известный теоретик и практик маркетинга Г.А.Черчилль справедливо утверждает, что маркетинговая разведка подобна:
  - а) солнцу;
  - б) импульсной лампе;
  - в) неоновой лампе;
  - г) светодиодной лампе;
  - д) зажженной спичке;
  - е) свече;
  - ж) пожару.
5. Маркетинговые исследования – это:
  - а) то же самое, что и исследование рынка;
  - б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
  - в) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения конкретных маркетинговых проблем.
6. Маркетинговым исследованием, проводимым с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых гипотез, является:
  - а) описательное исследование;
  - б) поисковое исследование;
  - в) причинно-следственное исследование;
  - г) блажь тех, у кого денег столько, что куры не клюют.
7. К какому виду информации можно отнести изучение различного рода справочников и статистической литературы?
  - а) однозначно бесполезная информация;
  - б) информация, утраченная в виду наличия статистического шума;
  - в) первичная информация;
  - г) справочная информация;
  - д) вторичная информация.
8. Вторичная информация – это:

- а) всегда актуальная и релевантная информация;
  - б) самая дорогостоящая информация;
  - в) информация, полученная ранее для других целей;
  - г) информация, которая может быть доступна лишь в результате проведения полевых исследований.
9. Какой метод сбора первичной информации является наиболее распространенным и гибким?
- а) наблюдение;
  - б) опрос;
  - в) эксперимент;
  - г) слежение;
  - д) телепатия;
  - е) выборочный.
10. Какой способ связи с аудиторией (контактный метод) является самым негибким, обеспечивает самую низкую скорость сбора данных, но в тоже время исключает какое-либо воздействие интервьюера на респондентов?
- а) Internet;
  - б) почта
  - в) личный контакт;
  - г) телефон;
  - д) радио;
  - е) телевидение.
11. Выборочная совокупность – это:
- а) часть населения, отобранная для проведения маркетингового исследования, таким образом, чтобы представлять все население в целом.
  - б) фиксированное число объектов-представителей генеральной совокупности, выступающих в качестве объектов наблюдения;
  - в) множество объектов (определенное программой исследования, территориальными и временными границами), совокупное поведение которых таит существенные возможности и проблемы для предприятия.
13. При проведении опроса специалист по маркетингу всем опрашиваемым задавал нижеследующие вопросы. Какие из них следует отнести к открытым?
- а) Вы покупали товары данной фирмы? «Да», «Нет»
  - б) Как бы Вы закончили следующее предложение?  
Я покупаю товары фирмы, потому что...
  - в) Как Вы оцениваете товар А фирмы Х ? Отметьте в каждой строке его место:  
Дорогой 1 2 3 4 5 6 Дешевый  
Модный 1 2 3 4 5 6 Немодный  
и т.д.
  - г) Каково Ваше мнение о фирме?
14. Какие вопросы (моменты) в пройденной теме остались для Вас непонятными?
15. Из пятнадцати вышеперечисленных вопросов укажите под соответствующей буквой те, которые можно было счесть:
- а) открытыми
  - б) закрытыми

### Вариант контрольного теста № 3

1. Товар – это:
- а) все то, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления;
  - б) продукт труда, производимый для обмена;
  - в) продукт собственного производства, потребляемый в своем же домашнем хозяйстве (например, картофель, выращиваемый на собственном огороде для потребления в семье);
  - г) любая вещь, обеспечивающая комфортные условия существования;
  - д) продукт или действие (услуга), обладающие полезностью и предназначенные для продажи;
  - е) все вышеперечисленные определения верны;
  - ж) верными являются только определения а, б, г, д.
2. К товарам/услугам производственного назначения можно отнести:
- а) зонтик, приобретенный для спасения самого себя от проливного дождя;
  - б) газонокосилка для ухода за собственным садом;
  - в) газонокосилка для оказания специфической услуги (ландшафтного дизайна);
  - г) зонтик для укрытия от дождя постояльцев гостиницы в момент их следования от парадного входа до автомобиля;
  - д) консультации юриста, получаемые супругами в период бракоразводного процесса;
  - е) бумага, приобретенная нотариальной конторой;
  - ж) консультации Ф. Котлера, получаемые книжным издательством «ЭКМО» относительно регулирования цен на выпускаемую продукцию.
3. Для достижения наибольшего соответствия потребительных свойств товара нуждам и потребностям людей рекомендуется использовать:

- а) трехуровневую модель: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением;
  - б) трехуровневую модель: цена, упаковка, гарантия;
  - в) трехуровневую модель: внешний вид, марочное название, послепродажное обслуживание.
4. В случае если фирма проводит испытания в условиях рынка на территории нескольких типичных городов с организацией розничной сбытовой сети в каждом, то метод пробного маркетинга называется:
- а) классическая процедура;
  - б) моделируемый пробный маркетинг;
  - в) стандартная процедура;
  - г) зональная процедура;
  - д) структурная процедура;
  - е) контролируемый пробный маркетинг.
5. Жизненный цикл товара – это:
- а) отрезок времени от момента возникновения идеи товара до завершения существования изделия (снятия с производства реального товара);
  - б) этапы, через которые проходит идея создания товара от первоначальной концепции до реального появления на рынке;
  - в) период времени, в течение которого товар пользуется спросом или представляет интерес для кого-либо;
  - г) общее представление о возможном товаре;
  - д) отрезок времени, в течение которого товар удовлетворяет потребности рынка с максимально полезным эффектом (т.е. период, когда на рынке нет аналогов или когда товар имеет самое высокое качество и наименьшую цену).
6. Перечислите ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНО фазы (стадии) жизненного цикла товара для случая, когда кривая ЖЦТ имеет традиционный вид (рассмотренный детально на лекционных занятиях):
- а) спад;
  - б) зрелость;
  - в) рождение;
  - г) младенчество;
  - д) отрочество;
  - е) насыщение;
  - ж) выведение;
  - з) разработка;
  - и) рост;
  - к) смерть;
  - л) безубыточность.
7. Для третьей стадии ЖЦТ характерно:
- а) товары – «Звезды»;
  - б) самые низкие темпы роста и темпы прироста продаж;
  - в) самые высокие темпы роста и темпы прироста продаж;
  - г) товары – «Дойные коровы»;
  - д) самое благоприятное время для начала разработки нового товара;
  - е) к концу стадии конкуренция уменьшается;
  - ж) к концу стадии обостряется конкурентная борьба;
  - з) в начале стадии могут возникнуть проблемы с наращиванием производства, не решив которые велика вероятность потерять каналы распределения;
  - и) товары группы А – основная группа товаров;
  - к) товары группы Г – тактическая группа.
8. Самой эффективной кривой ЖЦТ с точки зрения объемов продаж и мечтой любого маркетолога является кривая ЖЦТ в виде:
- а) традиционном;
  - б) классическом;
  - в) увлечение;
  - г) гребень;
  - д) сезонность (стиль);
  - е) провал.
9. Если фирма выводит новый товар на рынок по максимально высокой цене, неся при этом чрезвычайно высокие расходы на стимулирование сбыта (направленное на оповещение и убеждение потенциальных покупателей), то ее действия находятся в рамках стратегии:
- а) медленное снятие сливок;
  - б) быстрое снятие сливок;
  - в) быстрое проникновение;
  - г) медленное проникновение.
10. Предприятие, имея достаточный производственный опыт, выводит новинку на рынок больших размеров. Известно, что покупатели будут чрезвычайно чувствительны к цене. Они не знакомы с товаром или имеют скудное представление о нем. Велика опасность быстрых и жестких мер со стороны конкурентов. В случае отсутствия жестких финансовых ограничений предприятию на втором этапе ЖЦТ следует предпочесть стратегию:

- а) медленное снятие сливок;
  - б) быстрое снятие сливок;
  - в) быстрое проникновение;
  - г) медленное проникновение.
11. Для ассортиментной стратегии под названием «товарная диверсификация» характерно:
- а) работа на узком сегменте с одним видом специфического товара;
  - б) низкий риск в случае резкого изменения спроса на один из товаров;
  - в) высокая маневренность, легкость перетока капитала между разными производственными направлениями;
  - г) если понизится спрос на один товар, то это приведет к понижению спроса на другие товары (к «потоплению» других товаров);
  - д) товарный «канибализм».
12. «Товарная номенклатура» – это:
- а) группа товаров, тесно связанных между собой сходными принципами функционирования, и/или характеристиками рынка, способом продвижения, ценовыми диапазонами;
  - б) совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых конкретным продавцом;
  - в) понятие, которое уже, чем понятие «ассортимент товаров»;
  - г) понятие, которое шире, чем понятие «ассортимент товаров»;
  - д) то же самое, что и «ассортимент товаров».
13. Перечислите и схематично изобразите возможные стратегии расширения ассортимента. Кратко прокомментируйте их.
14. В произвольной форме (можно схематично) представьте ваше расширенное понимание понятие «товарная номенклатура» с указанием таких ее параметров как глубина и широта.
15. Какому элементу маркетингового комплекса (маркетинг-микса) посвящен данный тест?

#### Вариант контрольного теста № 4

1. Какие факторы (обстоятельства, параметры, условия) необходимо учитывать при установлении цен на товары?
- а) полезность товара для потребителя и его финансовая состоятельность (способность оплатить его по цене предложения);
  - б) полные издержки производства и сбыта (внутрифирменные параметры), динамика спроса и предложения, а также возможные изменения полезности товара, уровня доходов покупателей, цены конкурентов и т.п. (параметры рынка);
  - в) издержки производства и возможности покупателей;
  - г) возможности покупателей и цены конкурентов.
2. К методам установления цены на основе учета затрат относится:
- а) метод на основе конкурентных торгов;
  - б) метод «анализ безубыточности»;
  - в) метод на основе текущего уровня цен;
  - г) метод на основе воспринимаемой ценности.
3. Постоянные затраты предприятия при производстве товара X составляют 300 тыс. долл. в год. Продажная цена единицы равна 25 долл. Прибыль от реализации единицы – 10 долл. Можно ли определить точку безубыточности?
- а) да (если Вы так считаете, то каково ее значение?);
  - б) нет, требуются сведения о переменных затратах, приходящихся на единицу товара X;
  - в) нет, требуется информация о постоянных затратах, приходящихся на единицу товара X;
  - г) нет, требуется информация о динамике цен конкурентов на товар X.
4. Чем является разница между розничной и оптовой ценой?
- а) наценкой обеспечивающей розничной торговле покрытие издержек обращения и прибыль;
  - б) суммой уплачиваемых налогов;
  - в) доходом оптовой торговли.
5. В чем суть затратного метода ценообразования?
- а) цена исчисляется как производная от спроса;
  - б) цена рассчитывается в процессе пробного маркетинга путем перебора вариантов;
  - в) цена калькулируется на основе издержек производства и обращения и целевой прибыли.
6. Что такое коэффициент эластичности спроса?
- а) количество товара, которое можно купить за определенную сумму денег, равную розничной цене;
  - б) часть денежного дохода, предназначенная для покупки;
  - в) процентное изменение спроса (продажи), являющееся результатом роста факторного признака на один процент.
7. В целях установления минимальной цены строительства пятизвездочной гостиницы следует использовать:
- а) метод анализа безубыточности;
  - б) метод текущей цены;
  - в) метод тендерного ценообразования (на основе конкурентных торгов).
8. Стратегия «стабильных долговременных цен» заключается:
- а) в установлении цен, неизменных при любом изменении рыночных ситуаций;

- б) в установлении низких цен на новые товары при выводе их на рынок;
  - в) в установлении высоких цен на новые товары при выводе их на рынок.
9. Стратегия «ценовых линий» (применяемая для гаммы товаров) заключается:
- а) в установлении низких цен на новые товары при выводе их на рынок;
  - б) в установлении резко дифференцированных цен на ассортиментные виды товара с целью создать представление покупателей о принципиальном отличии в качестве;
  - в) в установлении высоких цен на новые товары при выводе их на рынок.
10. В чем состоит ценовая стратегия фирмы?
- а) в выборе тенденции или уровня цены с целью обеспечить определенную конкурентную позицию товара на рынке и стимулирование спроса;
  - б) в снижении цены в результате изменившейся конъюнктуры рынка данного товара;
  - в) в организации сезонных распродаж товаров с целью ликвидации излишних товарных запасов.
11. Издательство рассматривает перспективы выведения на рынок новой книги. Предварительные расчеты показывают, что постоянные издержки составят 2, 4 млн долл. в год. При продажной цене 20 долл. за один экземпляр книги точка безубыточности по предварительным оценкам будет достигнута, если тираж составит 400 тыс. экземпляров в год. Чему равны переменные издержки на один экземпляр книги для объема продаж, соответствующего уровню нулевой прибыли?
- а) 4 долл.;
  - б) 14 долл.;
  - в) 15 долл.;
  - г) 10 долл.
12. Какая ценовая политика может быть оправданной при выведении на прежний рынок (на котором фирму хорошо знают) более совершенной модели товара?
- а) политика продаж по низким ценам («проникновение»);
  - б) политика продаж по высоким ценам («снятие сливок»);
  - в) политика ориентации на средние рыночные цены по товарам данной группы;
  - г) политика ориентации на спрос.
13. В чем заключается потенциальная опасность ценовой стратегии «снятие сливок»?
- а) в высоких издержках обращения;
  - б) в побуждении конкурентов к совершенствованию товара и повышению их активности на рынке;
  - в) в необходимости постоянно совершенствовать производство и повышать тем самым издержки производства;
  - г) в необходимости поддерживать на высоком уровне затраты на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы.
14. Стратегия «скользящей падающей цены» (стратегия «исчерпания») предполагает:
- а) продолжение успешного применения стратегии «цены проникновения»;
  - б) предполагает ценовую дискриминацию отдельных сегментов рынка;
  - в) ступенчатое снижение цен после насыщения первоначально выбранного сегмента с целью расширения рынка сбыта и соответствующего увеличения продаж;
  - г) быструю реакцию цен в ответ на изменение рыночной конъюнктуры или в целях противостояния конкурентам, внедряющим на рынок дешевый товар.

#### Вариант контрольного теста № 5

1. При каком методе сбыта производители товаров используют услуги независимых посредников:
- а) прямой сбыт;
  - б) косвенный (непрямой) сбыт;
  - в) традиционный сбыт.
2. В чем разница между прямым и косвенным каналом товародвижения?
- а) нет разницы;
  - б) в наличии или отсутствии дистрибьюторов;
  - в) в использовании независимых и зависимых посредников.
3. Что является каналом распределения?
- а) часть транспортного пути перевозки грузов;
  - б) маршрут перемещения товаров от производителя к конечному покупателю/потребителю;
  - в) совокупность процедур по отпуску товаров для транспортировки и размещения на складе получателя;
  - г) цепочка торговых посредников, по которой движется товар в направлении от производителя к конечному покупателю/потребителю.
4. Уровень канала – это:
- а) любой посредник, который выполняет ту или иную функцию по приближению товара к потребителю;
  - б) степень эффективности системы распределения;
  - в) коэффициент конфликтности внутри канала;
  - г) понятие, не имеющее смысла.
5. Канал распределения нулевого уровня предполагает:
- а) в качестве посредников только розничных продавцов;

- б) оптовых и розничных посредников;
  - в) отсутствие посредников;
  - г) в качестве посредников только своих представителей;
  - д) полный абсурд.
6. Ширина канала распределения означает:
- а) число уровней канала распределения;
  - б) количество реализуемых товарных групп;
  - в) число посредников на одном уровне канала распределения;
  - г) количество задействованных консигнаторов.
7. Физическое лицо или предприятие, которое приобретает значительное количество товаров у производителя и организует их дальнейшее движение, – это:
- а) розничный торговец;
  - б) консигнатор;
  - в) оптовый торговец.
8. Канал распределения «производитель – оптовый посредник – потребитель» скорее всего, выберет фирма, выпускающая:
- а) конфеты;
  - б) сигареты;
  - в) автомобили;
  - г) моющие средства.
9. Что собой представляет вертикальная маркетинговая система?
- а) форму интеграции участников канала товародвижения;
  - б) союз производителей для защиты своих предпринимательских интересов;
  - в) возврат к централизованному административному управлению сбытом.
10. В чем заключается преимущество вертикальных маркетинговых систем?
- а) в интеграции маркетинговых усилий и средств с целью оптимизации товародвижения и продвижения товаров и обеспечения максимума продажи товаров и соответствующей прибыли всех участников канала товародвижения;
  - б) в организации продажи товаров от одного уровня канала товародвижения к другому;
  - в) в устранении противоречий между сферой производства и сферой товарного обращения.
11. Горизонтальные маркетинговые системы предполагают:
- а) объединение (капиталов, производственных мощностей, маркетинговых ресурсов и т.д.) двух или более компаний одного уровня канала распределения с целью освоения новых маркетинговых возможностей;
  - б) создание и развитие одного канала нулевого уровня, но глобального характера;
  - в) многоканальные системы распределения.
12. «Убийцы» товарных категорий – это:
- а) в системе организованной преступности разновидность киллеров, специализирующихся на физическом устранении владельцев супермаркетов;
  - б) магазин розничной торговли, по размерам примерно в два раза превосходящий обычный универсам, «убивающий» широтой ассортимента, в котором отдельные товарные категории просто теряются (т.е. остаются незамеченными);
  - в) новое направление особенно агрессивной розничной торговли по сниженным ценам. Очень дешево продают товары известных марок четко определенной категории.
13. В произвольной форме раскройте вопрос, касающийся процесса принятия решения о структуре канала распределения (этапы и их краткое содержание).

### Вопросы для проведения контрольных работ

#### Варианты вопросов для проведения контрольной работы № 1

##### Вариант 1

1. Что Вы понимаете под термином «маркетинг»? Есть ли какая-либо существенная разница между понятиями «маркетинг» и «сбыт»?
2. Прокомментируйте следующие типы маркетинга (состояние спроса, задачи данного типа маркетинга, примеры):
  - конверсионный;
  - развивающий;
  - синхромаркетинг;
  - противодействующий.
3. Перечислите и прокомментируйте аналитико-оценочные задачи маркетинга.

##### Вариант 2

1. Что Вы понимаете под термином «рынок»? Проиллюстрируйте свое объяснение на примере.
2. Прокомментируйте сущность и сферы применения маркетинга. Перечислите основополагающие принципы маркетинга.
3. Перечислите и прокомментируйте стратегические задачи маркетинга.

##### Вариант 3

1. Существует ли какая-либо существенная разница между понятиями «нужда» и «потребность»? Если, да, то принципиальна ли эта разница для маркетолога? Почему?

2. Прокомментируйте следующие типы маркетинга (состояние спроса, задачи данного типа маркетинга, примеры):

- стимулирующий;
- ремаркетинг;
- поддерживающий;
- демаркетинг.

3. Перечислите и прокомментируйте исполнительные задачи маркетинга.

Вариант 4

1. Дайте определения понятиям «товар», «покупатель», «спрос», «обмен».

2. Назовите цели маркетинга по отношению к производителю и потребителю.

3. Раскройте сущность традиционной концепции маркетинга.

Вариант 5

1. Что Вы понимаете под термином «маркетинг»? Есть ли какая-либо существенная разница между понятиями «маркетинг» и «сбыт»?

2. Идеологические истоки маркетинга и теория индивидуального выбора, исходящая из принципа приоритета потребителя. Эгоизм как стабильный мотив хозяйствующего субъекта.

3. Раскройте сущность концепции социально-этичного маркетинга.

Вариант 6

1. Что Вы понимаете под термином «рынок»? Проиллюстрируйте свое объяснение на примере.

2. Прокомментируйте следующие типы маркетинга (состояние спроса, задачи данного типа маркетинга, примеры):

- стимулирующий;
- ремаркетинг;
- поддерживающий;
- демаркетинг.

3. Раскройте сущность товарной концепции маркетинга (концепция совершенствования товара).

Вариант 7

1. Существует ли какая-либо существенная разница между понятиями «нужда» и «потребность»? Если, да, то принципиальна ли эта разница для маркетолога? Почему?

2. Основные положения общественной критики маркетинга, принципы построения взаимоотношений общества и маркетинга.

3. Раскройте сущность производственной концепции маркетинга (концепция совершенствования производства).

Вариант 8

1. Дайте определения понятиям «товар», «покупатель», «спрос», «обмен».

2. Прокомментируйте следующие типы маркетинга (состояние спроса, задачи данного типа маркетинга, примеры):

- конверсионный;
- развивающий;
- синхромаркетинг;
- противодействующий.

3. Раскройте сущность концепции социально-этичного маркетинга.

## **Варианты вопросов для проведения контрольной работы № 2**

Вариант 1

1. Определение понятия «товар» в рамках теории трудовой стоимости (К. Маркс) и с точки зрения теории предельной полезности. Как, на Ваш взгляд, соотносятся определения товара, рожденные двумя теориями стоимости?

2. Что такое ЖЦТ? Охарактеризуйте этапы ЖЦТ в рамках любой из теорий, описывающих ЖЦТ.

Вариант 2

1. Раскройте содержание известных Вам классификаций товаров.

2. Управление товаром на этапе вывода на рынок.

Вариант 3

1. Трехуровневая модель анализа товара: структура, содержание, назначение.

2. Расскажите об известных Вам марочных стратегиях.

Вариант 4

1. Этапы процесса разработки товара.

2. Прокомментируйте известные Вам формы кривой ЖЦТ.

Вариант 5

1. Управление товаром на этапе роста.

2. Раскройте суть известных Вам процедур (методов) осуществления пробного маркетинга.

Вариант 6

1. Управление товаром на этапе зрелости и насыщения.

2. Виды ассортиментных стратегий.

Вариант 7

1. Матрица БКГ.
2. Товарная марка, торговая марка, товарный знак и его виды. Тотал-бренд, уникам-бренд, смешанный бренд (тотал-уникум).

**Варианты вопросов для проведения контрольной работы № 3**

Вариант 1

1. Определение понятия «цена». В чем заключается особенность цены как элемента маркетингового комплекса? Чем определяется важность изучения и управления ценообразованием?
2. Методы ценообразования, ориентированные на цены конкурентов.

Вариант 2

1. Соотношение понятий «цена» и «ценность».
2. Ценовые стратегии.

Вариант 3

1. Раскройте наиболее распространенные цели ценообразования.
2. Методы ценообразования, ориентированные на затраты.

Вариант 4

1. Гамма товаров (риск каннибализма, ценовые стратегии).
2. Выработка ценовой тактики.

Вариант 5

1. Перечислите этапы процесса формирования цены.
2. Ценообразование на основе воспринимаемой ценности товаров.

**Варианты вопросов для проведения контрольной работы № 4**

Вариант 1

1. Функциональная, товарная, рыночная и региональная типы организационных структур службы маркетинга (суть, условия применения, достоинства и недостатки).
2. Стратегический маркетинг и планирование. Система маркетинговых планов. Предплановый маркетинговый анализ. Роль и место SWOT-анализа.
3. Проблемы финансирования маркетинга. Инвестиционный характер затрат на маркетинговую деятельность.

Вариант 2

1. Матричные/смешанные типы организационных структур службы маркетинга (суть, условия применения, достоинства и недостатки).
2. Процесс планирования. Компоненты стратегического плана.
3. Бюджет маркетинга. Методы бюджетирования.

Вариант 3

1. Аналитическая и координационная функции маркетолога. Маркетинговая организационная культура.
2. Анализ бизнес-портфеля (понятие «стратегический элемент бизнеса/СЭБ» и методы анализа существующего бизнес-портфеля).
3. Подходы к определению минимального уровня финансирования маркетинга. Модель связи финансов предприятия и бюджета маркетинга.

Вариант 4

1. Порядок создания служб маркетинга на предприятии. Документы, регламентирующие деятельность маркетинговых служб.
2. Разработка стратегий роста (анализ возможностей с помощью матрицы развития товара/рынка).
3. Принципы контроля маркетинговой деятельности на предприятии. Стадии контроля. Задача контроля. Взаимосвязь системы планирования и контроля маркетинга. Система контроля маркетинга. Требования к стандартам системы контроля.

**Вариант итогового контрольного теста по курсу**

1. Исключите несуществующую концепцию маркетинга:
  - a) концепция совершенствования качества товара;
  - b) концепция интенсификации коммерческих усилий;
  - c) концепция маркетинга;
  - d) концепция совершенствования производства;

- e) концепция совершенствования товара;
  - f) концепция социально-этического маркетинга;
2. Исключите несуществующую концепцию маркетинга:
- a) концепция интенсификации коммерческих усилий;
  - b) концепция снижения издержек;
  - c) концепция маркетинга;
  - d) концепция совершенствования производства;
  - e) концепция совершенствования товара;
  - f) концепция социально-этического маркетинга;
3. Исключите несуществующую концепцию маркетинга:
- a) концепция интенсификации коммерческих усилий;
  - b) концепция маркетинга;
  - c) концепция совершенствования производства;
  - d) концепция расширенного маркетинга.
  - e) концепция совершенствования товара;
  - f) концепция социально-этического маркетинга;
4. Основной объект внимания концепции маркетинга:
- a) товары;
  - b) нужды потребителей;
  - c) сбытовые каналы;
  - d) издержки;
  - e) рынок.
5. Основной объект внимания концепции интенсификации коммерческих усилий:
- a) товары;
  - b) нужды потребителей;
  - c) сбытовые каналы;
  - d) издержки;
  - e) рынок.
6. Конечная цель концепции интенсификации коммерческих усилий:
- a) получение прибыли за счет роста объема продаж;
  - b) получение прибыли за счет повышения качества товара и увеличения цены;
  - c) получение прибыли за счет обеспечения удовлетворенности потребителей;
  - d) получение прибыли за счет снижения издержек производства.
7. Конечная цель концепции маркетинга:
- a) получение прибыли за счет роста объема продаж;
  - b) получение прибыли за счет повышения качества товара и увеличения цены;
  - c) получение прибыли за счет обеспечения удовлетворенности потребителей;
  - d) получение прибыли за счет снижения издержек производства.
8. Нужда – это:
- a) осознанное желание человека купить определенный товар;
  - b) потребность человека, подкрепленная его покупательской способностью;
  - c) ощущаемая человеком нехватка чего-либо;
  - d) требования на продукцию и ценные бумаги со стороны совокупного покупателя;
  - e) показатель уровня спроса на продукцию.
9. Что может являться целью фирмы в краткосрочном периоде:
- a) получение прибыли;
  - b) достижение конкретного объема сбыта;
  - c) рост продаж;
  - d) завоевание расположения клиента и имиджа;
  - e) закрепление на рынке;
  - f) ликвидация фирмы;
  - g) все вышеперечисленное;
  - h) все вышеперечисленное, кроме ликвидации.
10. Структура службы маркетинга, организованная по товарному принципу актуальна, если:

- a) ассортимент однороден;
  - b) ассортимент широкий и разнородный с точки зрения технологии производства и назначения;
  - c) единственный производимый товар продается по разным ценам на различных рынках;
  - d) такого типа организационной структуры службы маркетинга не существует.
11. Исключите несуществующий тип организационной структуры службы маркетинга:
- a) региональная;
  - b) товарно-смешанная;
  - c) товарно-функциональная;
  - d) товарная;
  - e) рыночная.
12. Конверсионный маркетинг актуален при:
- a) колеблющемся спросе;
  - b) полном отсутствии спроса;
  - c) формирующемся спросе;
  - d) негативном/отрицательном спросе;
  - e) полном спросе.
13. Маркетинговая возможность фирмы является сочетанием:
- a) своих возможностей, ресурсов и целей фирмы;
  - b) нужд потребителей, возможностей фирмы и уровнем конкуренции;
  - c) сильных и слабых сторон компании, ресурсов и стратегии фирмы;
  - d) особенностей микромаркетинговой среды, возможностей и ресурсов фирмы.
14. Маркетинговая среда фирмы – это:
- a) совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства фирмы устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества;
  - b) наиболее привлекательное направление приложения маркетинговых усилий, с помощью которых конкретная фирма может добиться наилучшего преимущества;
  - c) элементы из окружения фирмы, на которые она может оказывать непосредственное влияние в процессе своей работы на рынке.
15. Маркетинговая среда фирмы включает (выберите наиболее полный ответ):
- a) внешние и внутренние факторы;
  - b) поставщиков и потребителей;
  - c) поставщиков, потребителей и рынок;
  - d) все экономические факторы окружающей среды.
16. Законодательная база относится
- a) к внешним факторам;
  - b) к внутренним факторам.
17. Потребители – это фактор:
- a) микромаркетинговой среды;
  - b) макромаркетинговой среды;
  - c) организационно-правовые;
  - d) ресурсные.
18. Форма собственности фирмы – это фактор:
- a) микромаркетинговой среды;
  - b) макромаркетинговой среды;
  - c) организационно-правовой;
  - d) ресурсный.
19. Первичная информация – это:
- a) информация собранная и обработанная ранее самой фирмой или другими организациями под отличную от изучаемой цели исследования;
  - b) информация, собираемая непосредственно под данную цель исследования;
  - c) информация собранная и обработанная непосредственной самой фирмой для целей исследования другой фирмы.
20. Вторичная информация – это:

- a) информация собранная и обработанная ранее самой фирмой или другими организациями под отличную от изучаемой цели исследования;
- b) информация, собираемая непосредственно под данную цель исследования;
- c) информация собранная и обработанная непосредственной самой фирмой для целей исследования другой фирмы.

21. К методам исследования не относится:

- a) опрос;
- b) эксперимент;
- c) наблюдение;
- d) анкета.

22. Открытые вопросы:

- a) не предусматривают перечень ответов и ограничений по ним;
- b) предлагают ограниченный перечень ответов и имеют заданную структуру.

23. Закрытые вопросы:

- a) не предусматривают перечень ответов и ограничений по ним;
- b) предлагают ограниченный перечень ответов и имеют заданную структуру.

23. Типы рынков по последующему использованию товаров и услуг подразделяются на:

- a) потребительский и промышленный;
- b) рынок продавцов и рынок покупателей;
- c) рынок товаров, услуг, труда и финансов.

24. Цель сегментации:

- a) связать потребителей и производителей посредством маркетинговой информации для достижения целей предприятия;
- b) создание товаров, удовлетворяющих как можно большее число покупателей;
- c) за счет более полного удовлетворения целевых покупателей увеличить объем продаж, при этом снизив расходы за счет отсеечения неэффективных частей рынка.

25. Принцип дифференцированного маркетинга:

- a) один товар для всех;
- b) каждому сегменту свой товар;
- c) индивидуальный поход к каждому клиенту.

26. Принцип недифференцированного маркетинга:

- a) один товар для всех;
- b) каждому сегменту свой товар;
- c) индивидуальный поход к каждому клиенту.

27. Позиционирование товара на рынке – это:

- a) процесс разбивки товаров на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении;
- b) процесс разбивки конкурентов на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении;
- c) обеспечение товару не вызывающего сомнения, четко отличного от других, желаемого места на рынке и в сознании целевых покупателей.

28. Товары «звезды» характеризуются:

- a) низким темпом роста и большой долей рынка;
- b) высоким темпом роста и малой долей рынка;
- c) высоким темпом роста и большой долей рынка;
- d) низким темпом роста и малой долей рынка.

29. Товар «собака» характеризуется:

- a) низким темпом роста и большой долей рынка;
- b) высоким темпом роста и малой долей рынка;
- c) высоким темпом роста и большой долей рынка;
- d) низким темпом роста и малой долей рынка.

30. Товар «дойная корова» характеризуется:

- a) низким темпом роста и большой долей рынка;
- b) высоким темпом роста и малой долей рынка;

- c) высоким темпом роста и большой долей рынка;
- d) низким темпом роста и малой долей рынка.

31. Товар «трудный ребенок» характеризуется:

- a) низким темпом роста и большой долей рынка;
- b) высоким темпом роста и малой долей рынка;
- c) высоким темпом роста и большой долей рынка;
- d) низким темпом роста и малой долей рынка.

32. Товар – это:

- a) ценности в реальном исполнении, способные удовлетворить нужды и потребности клиентов;
- b) продукты, услуги, ценные бумаги, идеи и знания, которые могут удовлетворить нужду или потребность и предназначенные для продажи;
- c) нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

33. Расставьте по порядку этапы ЖЦТ:

- a) этап зрелости;
- b) этап роста;
- c) этап выведение на рынок;
- d) этап спада;
- e) этап разработки;
- f) этап насыщения.

34. Стратегия «снятия сливок» заключается:

- a) в установлении низких цен на новые товары при выводе их на рынок;
- b) в установлении среднерыночных цен на новые товары при выводе их на рынок;
- c) в установлении высоких цен на новые товары при выводе их на рынок.

35. Стратегия «проникновения» заключается:

- a) в установлении низких цен на новые товары при выводе их на рынок;
- b) в установлении среднерыночных цен на новые товары при выводе их на рынок;
- c) в установлении высоких цен на новые товары при выводе их на рынок.

36. Уровень канала распределения – это:

- a) производитель;
- b) посредник;
- c) конечный потребитель;
- d) конкурент.

37. Ширина канала распределения – это:

- a) его протяженность;
- b) количество посредников на отдельном уровне товародвижения;
- c) количество конечных покупателей на отдельном уровне товародвижения;
- d) количество производителей на отдельном уровне товародвижения;
- e) количество штатных сотрудников основного дистрибьютора.

38. Исключите несуществующую в классической теории маркетинга стратегию распределения:

- a) эксклюзивная;
- b) экстенсивная;
- c) интенсивная;
- d) селективная.

39. К инструментам продвижения не относится:

- a) PR;
- b) реклама;
- c) стимулирование сбыта;
- d) маркетинговая разведка.

40. Стратегический элемент бизнеса (СЭБ) – это:

- a) метод, с помощью которого выделяются и оцениваются различные виды деятельности, которыми занимается компания;
- b) конкурентная среда предприятия;

- с) долгосрочная цель развития предприятия, лежащая в рамках заявленной им миссии;
- д) направление деятельности компании, имеющее отдельную миссию и задачи, деятельность которого можно планировать независимо от других направлений.

41. Исключите несуществующую в рамках классической теории маркетинга стратегию роста:

- а) дифференциация;
- б) диверсификация;
- с) углубление рынка;
- д) развитие товара;
- е) расширение рынка.

42. Ваше понимание маркетинга:

- а) маркетинг – это ...

### **Примерный перечень тем контрольных работ**

1. Маркетинг и его роль в экономическом развитии страны.
2. Маркетинга и его эволюция.
3. Маркетинг как система хозяйствования.
4. Методологические основы и методический аппарат стратегического и операционного управления маркетингом.
5. Состояния и тенденции развития среды маркетинговой деятельности, поиск рыночных ниш.
6. Внутриорганизационный маркетинг и его влияние на конечные результаты деятельности организации.
7. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации.
8. Мотивационный анализ поведения потребителей социально-культурных услуг.
9. Факторы потребительского поведения и их использование при формировании управленческих решений на предприятии социально-культурной сферы.
10. Анализ рынка и маркетинговой среды предприятия социально-культурной сферы..
11. Разработка и внедрение на рынок новых товаров ( на примере предприятия социально-культурной сферы).
12. Маркетинговые факторы управления жизненным циклом продукции на предприятии социально-культурной сферы.
13. Формирование товарной политики на предприятии социально-культурной сферы.
14. Разработка ценовой политики на предприятии социально-культурной сферы.
15. Российская реклама: достижения и перспективы.
16. Паблик рилейшнз: западный опыт и его использование в российской экономике.
17. Методические основы формирования имиджа организации культуры.
18. Разработка кампании по продвижению исполнителей в шоу-бизнесе.
19. Разработка бренда: опыт российских компаний
20. Франчайзинг и перспективы его развития в России.
21. Управление процессом принятия решения о покупке средствами маркетинга.
22. Оценка деятельности конкурентов и ее использование в управлении предприятием социально-культурной сферы.
23. Применение технологий прямого маркетинга в организациях культуры.
24. Бенчмаркинг: российский опыт
25. Применение концепции маркетинга взаимоотношений на предприятии социально-культурной сферы.
26. Применение вирусного маркетинга на предприятии социально-культурной сферы.
27. Применение событийного маркетинга на предприятии социально-культурной сферы.
28. Применение технологий интернет-маркетинга на предприятии социально-культурной сферы.
29. Технологии проведения маркетинговых исследований рынков товаров и услуг в социально-культурной сфере.
30. Планирование маркетинга на предприятии социально-культурной сферы.

31. Разработка программы продвижения культурных услуг.
32. Разработка маркетинговой стратегии для предприятия сферы услуг
33. Повышение качества и конкурентоспособности культурных услуг
34. Методы ценообразования и условия их применения на предприятии социально-культурной сферы.
35. Экспорт культурных услуг: российский опыт.
36. Маркетинговый анализ деятельности предприятия СКС.
37. Разработка программы маркетинга на предприятии социально-культурной сферы.
38. Анализ рекламы культурных услуг на российском телевидении.
39. Разработка маркетинговой стратегии продвижения и распространения кино- и видеопродукции.
40. Применение технологий политического маркетинга в российской практике.
41. Маркетинговые коммуникации и их разработка в книжном бизнесе.
42. Применение PR-технологий на предприятии социально-культурной сферы
43. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта ( на примере конкретного предприятия).
44. Организационные структуры управления маркетингом на предприятии социально-культурной сферы.
45. Разработка имиджа социальной организации
46. Маркетинговые технологии организации и проведения международных выставок.
47. Современные технологии в организации торговли предметами искусства.

#### **Примерные темы эссе**

1. Маркетинговые исследования на российском рынке.
2. Организация сферы маркетинга.
3. Товарная марка на российском рынке.
4. Возможности сети Интернет в маркетинге.
5. Маркетинговая философия - основа успеха.
6. Поведение российского потребителя.
7. Сегментирование рынка как фактор успеха.
8. Конкурентоспособность российских товаров и услуг.
9. Маркетинг как конкурентное преимущество.
10. Особенности российской рекламы.
11. Маркетинг и формирование корпоративной культуры.
12. Имидж предприятия и его роль.

#### **Примерный перечень вопросов к экзамену.**

1. Основные понятия маркетинга
2. Структура социальных основ маркетинга
3. Основные принципы и функции маркетинга
3. Концепции управления маркетингом
4. Процесс управления маркетингом: основные этапы
5. Сегментирование рынка и позиционирование товара
6. Принципы сегментирования рынка
7. Стратегии выбора сегмента рынка
8. Критерии оценки сегмента рынка
9. Комплекс маркетинга
11. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации
12. Маркетинговая среда организации
13. Модель покупательского поведения
14. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение ( культурные, социальные)
15. Факторы, влияющие на потребительское поведение (личностные и психологические)
16. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса и предложения на рынке.
17. Процесс принятия решения о покупке

18. Методы маркетинговых исследований
19. Метод фокус-групп
20. Проективные методы исследования
21. Смешанные методики маркетинговых исследований
22. Классификации товаров
23. Мультиатрибутивная модель товара
24. Процесс разработки нового товара: основные этапы
25. Конкурентоспособность товара и ее оценка
26. Рыночная атрибутика товара (товарный знак, упаковка, маркировка)
27. Коллективные методы генерации идей
28. Коммуникационный комплекс маркетинга
29. Процесс разработки рекламы: основные этапы
30. Разработка рекламного сообщения
31. Брендинг. Компоненты фирменного стиля.
32. Направления и формы публичных отношений
33. Методы стимулирования сбыта
34. Методы прямого маркетинга
35. Процесс установления базовой цены на товар: основные этапы
36. Методы ценообразования
37. Типы ценовых стратегий
38. Товародвижение и уровни распределения
39. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы
40. Стратегическое планирование маркетинга
41. Типы рыночных стратегий
42. Стратегии диверсификации
43. Разработка бюджета маркетинга
44. Организация маркетинга
45. Контроль маркетинга
46. Сущность и особенности международного маркетинга
47. Технологии интернет-маркетинга
48. Особенности маркетинга услуг

## 2.4. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

### 2.4.1. Оценивание ответов на вопросы текущего контроля

4-балльная шкала	Показатели	Критерии
Отлично	1. Полный, грамотный ответ на вопрос. 2. Последовательность, логика изложения материала.	В отборе материала, логических рассуждениях и выводах нет ошибок, получен полный ответ на поставленный вопрос.
Хорошо		Найден правильный алгоритм ответа на поставленный вопрос, однако ответ недостаточно полный.
Удовлетворительно		Ответ на вопрос раскрыт частично, но отсутствует логика в изложении материала.
Неудовлетворительно		Ответ на вопрос не подготовлен.

### 2.4.2. Оценивание ответов на вопросы теста

4-балльная шкала	Показатели	Критерии
Отлично	Правильный ответ на вопрос.	Получены правильные ответы на все поставленные вопросы.
Хорошо		Только на один вопрос получен неправильный ответ
Удовлетворительно		На два-три вопроса получен неправильный ответ
Неудовлетворительно		На все вопросы получен неправильный ответ.

#### 2.4.3. Оценивание ответа на экзамене

Оценка по дисциплине	Показатели	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
Оценка по дисциплине «отлично»	1. Полнота изложения теоретического материала. 2. Правильность и/или аргументированность изложения (последовательность действий). 3. Самостоятельность ответа. 4. Культура речи.	<p>Выставляется обучающемуся, если компетенция(ии), закрепленная за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/ результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки: обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>
Оценка по дисциплине «хорошо»		<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».</p>

Оценка по дисциплине	Показатели	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
Оценка по дисциплине «удовлетворительно»		<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».</p>
Оценка по дисциплине «неудовлетворительно»		<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### **Раздел 3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

На первом занятии (входной контроль) опрос по предложенным вопросам проводится в письменной форме (критерии оценки и показатели см. в п. 2.4.1.).

*Опрос* по вопросам тем дисциплины осуществляется устно на каждом занятии в форме проверки домашнего задания (критерии оценки и показатели см. в п. 2.4.1.).

*Тестовые задания* выполняются в письменной форме. В тестовые задания включены вопросы по изученным темам, соответствующие содержанию формируемых компетенций. На выполнение работы студенту отводится 20 минут (критерии оценки и показатели см. в п. 2.4.2.).

*Промежуточная аттестация (экзамен)* проводится в устной и письменной форме. На экзамене студенту отводится 21 минута (0,35 ч.). За ответ на теоретические и практические вопросы и задания студент может получить следующие оценки: отлично, хорошо, удовлетворительно и неудовлетворительно (критерии оценки и показатели см. в п. 2.4.3.).