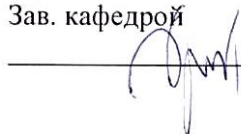


Негосударственное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Институт непрерывного образования»

Рассмотрено  
на заседании кафедры экономики и управления  
(протокол от 02.02.2015 г. № 1)  
Зав. кафедрой



В.И. Коробко  
02 февраля 2015 г.

**УТВЕРЖДАЮ:**  
Ректор НОУ ВПО «ИНО»



Цветлюк Л.С.  
03 февраля 2015 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Маркетинговые исследования»**

для направления подготовки

38.04.04. «Государственное и муниципальное управление»,  
профиль подготовки (программа) «Муниципальное управление»

(квалификация – магистр)

Москва, 2015

## Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Маркетинговые исследования» является формирование у обучающихся общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению подготовки магистров.

Задачи дисциплины и профессиональной деятельности выпускников:  
в области организационно-управленческого вида профессиональной деятельности:

- осуществление стратегического управления в интересах общества и государства (общественное служение), включая постановку общественно значимых целей, формирование условий их достижения, организацию работы для получения максимально возможных результатов;
- проведение анализа экономического состояния отраслей бюджетного сектора, отдельных организаций, определение экономических последствий подготавливаемых или принятых решений;
- проведение кадровой политики и кадрового аудита, формирование коллектива и организацию коллективной работы, умение максимально использовать кадровый потенциал, мотивируя и развивая кадры с целью обеспечения наибольшей результативности их труда;
- улучшение деятельности сотрудников организации на основе личного примера, умения обучаться и совершенствовать работу с учетом опыта и новых идей, проявления лидерских качеств, умения принимать взвешенные решения, убеждать в целесообразности этих решений и воплощать решения в жизнь, оценивать последствия исполнения решений;
- организация взаимодействия с внешней средой (другими государственными и муниципальными органами, организациями, гражданами);

в области административно-технологического вида профессиональной деятельности:

- применение законодательства, нормативно-правовых процедур в административной деятельности, в том числе подготовка проектов нормативных правовых актов, их технико-экономическое обоснование;
- оптимизация деловых процессов, ведение документооборота и деловой переписки с гражданами и внешними организациями, в том числе на иностранном языке;

в области консультационной и информационно-аналитической деятельности:

- консультирование государственных, некоммерческих и хозяйственных организаций;
- формирование баз данных, оценка их полноты и качества, применение этих данных для экспертной оценки реальных управленческих ситуаций;

- разработка административных регламентов, проектов должностных регламентов государственных и муниципальных служащих, должностных обязанностей сотрудников организаций;

в области проектной деятельности:

- составление прогнозов развития организаций, учреждений и отдельных отраслей и предприятий, регионов (с учетом имеющихся социальных, экологических проблем, соблюдения требований безопасности);
- разработка программ социально-экономического развития федерального, регионального и местного уровня;
- обоснование и анализ исполнения социальных и экономических программ, с использованием методов проектного анализа;
- разработка технико-экономического обоснования и определение вероятной эффективности инвестиционных проектов, в том числе и в социальной сфере;

в области научно-исследовательской и педагогической деятельности:

- участие в научно-исследовательских работах по проблемам государственного и муниципального управления, подготовка обзоров и аналитических исследований по отдельным темам специализации;
- подготовка и апробация отдельных образовательных программ и курсов, представление результатов исследований для других специалистов.

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

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие общекультурные компетенции (ОК):

- способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);
- готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);
- готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3).

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие общепрофессиональные компетенции (ОПК):

- способностью к анализу, планированию и организации профессиональной деятельности (ОПК-1);
- готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОПК-3).

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие профессиональные компетенции (ПК), соответствующие виду (видам) профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа магистратуры:

*организационно-управленческая деятельность:*

- владением технологиями управления персоналом, обладанием умениями и готовностью формировать команды для решения поставленных задач (ПК-1);
- владением организационными способностями, умением находить и принимать организационные управленческие решения, в том числе и в кризисных ситуациях (ПК-2);

*административно-технологическая деятельность:*

- владением современными методами диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем, а также методами принятия решений и их реализации на практике (ПК-5);
- способностью понимать современные тенденции развития политических процессов в мире, мировой экономики и глобализации, ориентироваться в вопросах международной конкуренции (ПК-6);
- способностью разрабатывать системы стратегического, текущего и оперативного контроля (ПК-7);
- владением принципами и современными методами управления операциями в различных сферах деятельности (ПК-8);
- владением навыками использования инструментов экономической политики (ПК-9);

*консультационная и информационно-аналитическая деятельность:*

- способностью использовать информационные технологии для решения различных исследовательских и административных задач (ПК-12);

*проектная деятельность:*

- способностью систематизировать и обобщать информацию, готовить предложения по совершенствованию системы государственного и муниципального управления (ПК-14);
- способностью выдвигать инновационные идеи и нестандартные подходы к их реализации (ПК-15);
- способностью использовать знание методов и теорий гуманитарных, социальных и экономических наук при осуществлении экспертных и аналитических работ (ПК-17);

*научно-исследовательская и педагогическая деятельность:*

- владением методами и специализированными средствами для аналитической работы и научных исследований (ПК-18);
- владением методикой анализа экономики общественного сектора, макроэкономическими подходами к объяснению функций и деятельности государства (ПК-19);
- владением методами и инструментальными средствами, способствующими интенсификации познавательной деятельности (ПК-20).

## **2. Место дисциплины в структуре ООП ВПО**

Дисциплина является обязательной дисциплиной вариативной части цикла Б 1.

**3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий**

*Очная форма обучения*

№	Темы (разделы) дисциплины	Общий объем, академ. часы, ЗЕ	Объем контактной работы с преподавателем, академ. часы		Объем самост. работы обучающихся, академ. часы
			Объем лекционных занятий, академ. часы	Объем практических занятий, академ. часы	
1.	Введение в курс маркетинга территорий	18	2	6	10
2.	Маркетинговые стратегии и стратегические модели. Маркетинговая среда	18	2	6	10
3.	Прогнозирование в маркетинге. Анализ потребителей и профессиональных покупателей.	18	4	4	10
4.	Сегментирование рынка, анализ конкуренции на рынке. Товар в системе маркетинга. Каналы распределения.	18	4	8	6
5.	Маркетинговые коммуникации. Международный и электронный маркетинг.	18	4	8	6
	Итого:	90	16	32	42
	Контроль	18			
	<b>Итого часов с контролем</b>	<b>108</b>			
	<b>Итого зачетных единиц (ЗЕ)</b>	<b>3</b>			
Вид контроля по дисциплине: зачет во 2 семестре					

**4. Содержание программы учебной дисциплины**

**Тема 1. Введение в курс маркетинга**

Основные ключевые понятия маркетинга: нужда, потребность, продукт, товар, покупательная способность, товарообмен, платежеспособный спрос, рынок, прибыль, конкуренты. Управление маркетингом. Управление спросом. Концепции управления маркетингом.

Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга.

Некоммерческий маркетинг. Элементы маркетинговой деятельности предприятия: маркетинг поставок, закупочный маркетинг, внутрифирменный маркетинг,

## **Тема 2. Маркетинговые стратегии и стратегические модели. Маркетинговая среда**

Понятия «стратегия» и «стратегическая модель». Этапы разработки и реализации маркетинговой стратегии. Портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Модель Бостонской консалтинговой группы. Матрица «товары-рынки». Конкурентная матрица Майкла Портера. Модель Райса-Траута.

Понятие «маркетинговая среда». Маркетинговая среда. Микросреда. Макросреда. Демографическая среда. Экономическая среда. Экологическая среда. Научно-техническая среда. Политическая среда. Культурная среда. Факторы маркетинговой среды, контролируемые и неконтролируемые. SWOT- и PEST- анализ.

## **Тема 3. Прогнозирование в маркетинге. Анализ потребителей и профессиональных покупателей.**

Сущность, цели и задачи прогнозирования. Классификация прогнозов. Разработка прогноза. Алгоритм разработки прогноза. Экспертные методы прогнозирования. Индивидуальные и коллективные. Метод комиссий. Метод Дельфи. Метод анализа сценариев. Метод аналогий. Метод экстраполяции. Метод моделирования.

Потребитель и потребление. Основные подкатегории потребителей и покупателей. Потребление и спрос. Покупательное поведение. Факторы, влияющие на покупательное поведение. Культурные факторы, социальные, личные, психологические. Этапы покупательного поведения. Восприятие покупателями товара-новинки. Категории покупателей по отношению к товару-новинке. Факторы темпа восприятия потребителями нового товара. Защита прав потребителя. Права потребителя. Комплекс мер по защите потребителя. Специфика рынка профессиональных покупателей. Процесс принятия решения о покупке профессиональными покупателями. Этапы закупочного процесса.

## **Тема 4. Сегментирование рынка. Анализ конкуренции на рынке. Товар в системе маркетинга. Каналы распределения.**

Сегментирование рынка и позиционирование товара. Способы сегментирования рынка конечных потребителей. Способы сегментирования рынка профессиональных покупателей. Характеристики сегмента рынка. Выбор целевого рынка. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка.

Недифференцированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Стратегии позиционирования. Ошибки позиционирования товара.

Виды конкуренции с точки зрения экономической теории. Чистая конкуренция. Чистая монополия. Олигополистическая конкуренция. Монополистическая конкуренция. Виды конкуренции с точки зрения маркетинга. Добросовестная и недобросовестная конкуренция. Оценка конкурентного положения компании. Концепция шести рыночных сил Майкла Портера. Анализ конкурентов. Два подхода к выявлению конкурентов компании.

Сущность товара. Классификации товаров. Характеристики товара в реальном исполнении. Ассортимент. ABC-анализ ассортимента. XYZ-анализ ассортимента. Совмещение результатов ABC-анализа и XYZ-анализа. Жизненный цикл товара. Специфика маркетинга услуг.

Функции канала распределения. Звенья каналов распределения. Виды каналов распределения. Стратегии распределения. Экстенсивное распределение. Эксклюзивное распределение. Выборочное распределение. Управление каналом распределения. Методы мотивирования торговых посредников. Маркетинговая логистика. Стратегии движения товара по каналу распределения.

## **Тема 5. Маркетинговые коммуникации. Международный и электронный маркетинг.**

Сущность коммуникаций. Элементы маркетинговых коммуникаций. Процесс коммуникации. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций. Определение величины коммуникационного бюджета. Недобросовестное поведение при реализации маркетинговых коммуникаций.

### **5. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

Самостоятельная работа предполагает изучение литературных источников, использование Internet-данных, изучение нормативно-правовой базы, выполнение самостоятельных заданий, подготовку рефератов.

Контроль за выполнением самостоятельной работы ведется в ходе изучения курса преподавателем на практических занятиях, а также при проверке индивидуальных заданий и письменных работ.

#### Задания для самостоятельной работы (и / или темы рефератов)

1. Анализ конкурентов. Факторы, влияющие на выбор охвата рынка.
2. Анализ рынка и позиционирование.
3. Анализ управленческих решений.
4. Задачи маркетинга территорий.
5. Информационные системы в маркетинге.

6. Исследование маркетинговой деятельности предприятия
  7. Вклад российских ученых в развитие маркетинговой деятельности.
  8. Исследование рынка операторов сотовой связи.
  9. Коммуникации в маркетинге.
  10. Конкурентный анализ и позиционирование товара.
  11. Конкурентоспособность товара.
  12. Критерии выбора поставщика на примере предприятия торговли мебелью.
  13. Маркетинг в питании
  14. Маркетинг в туризме
  15. Маркетинг в управлении
  16. Маркетинг и стратегия фирмы
  17. Маркетинг как концепция управления
  18. Маркетинг на предприятии
  19. Маркетинг на предприятии лесной промышленности
  20. Маркетинговая политика фирмы.
  21. Маркетинговые информационные системы.
  22. Маркетинговая среда.
  23. Маркетинг потребительских товаров
  24. Маркетинг услуг.
  25. Организация маркетинга на предприятии.
  26. Разработка и вывод на рынок нового товара.
  27. Разработка маркетинговой стратегии для промышленного предприятия.
  28. Разработка маркетинговых мероприятий.
  29. Разработка нового товара.
  30. Реклама маркетинговой деятельности предприятия
  31. Реклама, продвижение товара.
  32. Роль маркетинга в повышении эффективности работы предприятия
  33. Сегментирование рынка.
  34. Современные концепции маркетинговой деятельности.
  35. Современные тенденции развития каналов распределения.
  36. Теория маркетинга.
- Формирование имиджа компании.

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

### Основная

- 1) Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования: учебное пособие/ Дашков и К, 2012 г.
- 2) Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В. Маркетинг: учебник/ Дашков и К, 2013 г.



Дополнительная

- 1) Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов/ Юнити-Дана, 2012 г.
- 2) Минько Э.В., Карпова Н.В. Маркетинг: учебное пособие/ Юнити-Дана 2012 г.

Периодические издания

<ol style="list-style-type: none"><li>1. Регион: экономика и социология. Издательство: СО РАН.</li><li>2. Право и экономика. Издательство: Юстицинформ.</li><li>3. Законодательство и экономика. Издательство: ЗАО «Законодательство и экономика».</li><li>4. Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. Издательство Московского университета.</li><li>5. Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). Издательство Московского университета.</li></ol>	ЭБС «Книгафонд» (индивидуальный доступ зарегистрированного пользователя на основании контракта о предоставлении доступа к системе)
<ol style="list-style-type: none"><li>6. Управление городом: теория и практика</li><li>7. Муниципальное право</li><li>8. Региональная экономика и управление: электронный научный журнал</li><li>9. Экономика развития региона</li></ol>	Открытый каталог научных журналов научной электронной библиотеки «E LIBRARY.RU» <a href="http://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_free.asp">http://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_free.asp</a> (открытый доступ зарегистрированного пользователя «НОУ ВПО ИНО»)

**7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины:**

<http://knigafund.ru>

**8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля):**

Обучающиеся осваивают дисциплину (модуль) двумя типами занятий:

- Контактные занятия с преподавателем, которые регламентируются самим преподавателем
- Самостоятельная работа, в ходе которой обучающиеся самостоятельно осваивают учебный материал с использованием рекомендуемой литературой по дисциплине и электронных ресурсов. Результаты освоения учебного материала подтверждаются обучающимися на контактных занятиях с преподавателем путем устных ответов на задания для самостоятельной работы.

Виды контактной работы:

- дискуссия;
- обсуждение конкретных ситуаций по темам практических занятий.

**9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

- Система «Гарант»;
- лицензионное ПО компании IBM.

**11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

В процессе преподавания дисциплины используются следующие технические средства:

- переносной компьютер (1 шт. нетбук Assus)
- интерактивная доска Trace Board;
- система интерактивного опроса Votum-11.

**12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие общекультурные компетенции (ОК):

- способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);
- готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);
- готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3).

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие общепрофессиональные компетенции (ОПК):

- способностью к анализу, планированию и организации профессиональной деятельности (ОПК-1);
- готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОПК-3).

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие профессиональные компетенции (ПК), соответствующие виду (видам) профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа магистратуры:

*организационно-управленческая деятельность:*

- владением технологиями управления персоналом, обладанием умениями и готовностью формировать команды для решения поставленных задач (ПК-1);
- владением организационными способностями, умением находить и принимать организационные управленческие решения, в том числе и в кризисных ситуациях (ПК-2);

*административно-технологическая деятельность:*

- владением современными методами диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем, а также методами принятия решений и их реализации на практике (ПК-5);
- способностью понимать современные тенденции развития политических процессов в мире, мировой экономики и глобализации, ориентироваться в вопросах международной конкуренции (ПК-6);
- способностью разрабатывать системы стратегического, текущего и оперативного контроля (ПК-7);
- владением принципами и современными методами управления операциями в различных сферах деятельности (ПК-8);
- владением навыками использования инструментов экономической политики (ПК-9);

*консультационная и информационно-аналитическая деятельность:*

- способностью использовать информационные технологии для решения различных исследовательских и административных задач (ПК-12);

*проектная деятельность:*

- способностью систематизировать и обобщать информацию, готовить предложения по совершенствованию системы государственного и муниципального управления (ПК-14);
- способностью выдвигать инновационные идеи и нестандартные подходы к их реализации (ПК-15);
- способностью использовать знание методов и теорий гуманитарных, социальных и экономических наук при осуществлении экспертных и аналитических работ (ПК-17);

*научно-исследовательская и педагогическая деятельность:*

- владением методами и специализированными средствами для аналитической работы и научных исследований (ПК-18);

- владением методикой анализа экономики общественного сектора, макроэкономическими подходами к объяснению функций и деятельности государства (ПК-19);
- владением методами и инструментальными средствами, способствующими интенсификации познавательной деятельности (ПК-20).

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

При оценивании реферата преподаватель обычно использует следующие критерии:

- умение сформулировать цель работы;
- умение подобрать научную литературу по теме;
- полнота и логичность раскрытия темы;
- самостоятельность мышления;
- стилистическая грамотность изложения;
- корректность выводов;
- правильность оформления работы.

В случае, если работа не будет соответствовать предъявляемым к ней требованиям, она будет возвращена автору на доработку.

### **Критерии оценки, выставляемой на зачете**

Оценка «зачтено» ставится:

- если студент на зачете показал высокий уровень теоретических знаний, правильно выполнил практическое задание.
- если студент показал при ответе на билет твердые знания и правильно выполнил практическое задание;
- если студент в целом ответил на теоретический вопрос, при выполнении практического задания допустил ошибку.

Оценка «не зачтено» выставляется, если студент не ответил на теоретический вопрос или не имеет представления, как решается практическая задача.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Текущая аттестация студентов производится лектором или преподавателем, ведущим семинарские занятия по дисциплине в следующих формах:

- опрос;
- тестирование;
- выполнение заданий на занятии;
- письменные домашние задания и т.д.

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих

этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

**Вопросы к зачету**

1. Маркетинг территории и его роль в деятельности компании.
2. Концепции управления маркетингом.
3. Элементы маркетинговой деятельности предприятия.
4. Классификация ресурсов, факторов производства.
5. Понятие «стратегия» и «стратегическая модель».
6. Модель Бостонской консалтинговой группы.
7. Матрица «товары-рынки».
8. Конкурентная матрица Майкла Портера.
9. Модель Райса-Траута.
10. Маркетинговая среда.
11. SWOT и PEST-анализ.
12. Сущность, цели и задачи прогнозирования.
13. Разработка прогноза.
14. Экспертные методы прогнозирования.
15. Анализ потребителей.
16. Покупательное поведение.
17. Факторы, влияющие на покупательное поведение.
18. Этапы покупательного поведения.
19. Специфика рынка профессиональных покупателей.
20. Этапы закупочного процесса.
21. Сегментирование рынка и позиционирование товара.
22. Выбор целевого рынка.
23. Стратегии позиционирования.
24. Виды конкуренции с точки зрения экономической теории.
25. Виды конкуренции с точки зрения маркетинга.
26. Анализ конкурентов.
27. Маркетинговая информационная система.
28. Товар в система маркетинга.
29. ABC-и XYZ -анализ ассортимента.
30. Жизненный цикл товара. Специфика маркетинговых услуг.
31. Методы установления цены в системе маркетинга.
32. Каналы распределения. Функции и виды.
33. Стратегии распределения. Управление каналом распределения.
34. Маркетинговые коммуникации.
35. Программа маркетинговых коммуникаций.
36. Реклама. Стимулирование сбыта.

**Тесты по дисциплине**

1. С каким спросом связан ремаркетинг:

- А. Негативный;
- Б. Снижающийся;
- В. Отсутствующий;
- Г. Высокий.

**2. С чем связано появление маркетинга?**

- А. Технический прогресс;
- Б. Обострение конкуренции товаропроизводителей;
- В. Расширение торговых связей;
- Г. Обострение конкуренции покупателей

**3. Утверждение «не пытайтесь производить то, что продается кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено» характерно для концепции?**

- А. Современного маркетинга;
- Б. Совершенствования производства;
- В. Совершенствования товара;
- Г. Интенсификации коммерческих усилий.

**4. Когда начались попытки применения маркетинга?**

- А. Начало двадцатого века;
- Б. Середина девятнадцатого века;
- В. Конец сороковых годов двадцатого века;
- Г. Середина восьмидесятых годов двадцатого века.

**5. Услуга, относящаяся к элементу комплекса маркетинга-...**

- А. Продукт;
- Б. Цена;
- В. Продвижение;
- Г. Распределение;

**6. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на :**

- А. Удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании;
- Б. Максимальном удовлетворении потребностей потребителей;
- В. Получении большей прибыли, чем конкуренты;
- Г. Достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей;

**7. Что понимается под сегментацией рынка?**

- А. Классификация потребителей на группы по каким-либо признакам;
- Б. Выбор каналов распределения;
- В. Определение средств маркетинговых коммуникаций;

Г. Удовлетворение нужд потребителей.

**8. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого...**

- А. Посредника;
- Б. Сегмента рынка;
- В. Рынка в целом;
- Г. Непосредственного конкурента;
- Д. Товара

**9. Укажите, что такое общая потребность?**

- А. Потребность международного сообщества;
- Б. Осознанная человеком необходимость в решающих, но не связанных между собой процессах жизнедеятельности;
- В. Совокупная потребность, определяющаяся уровнем платежеспособности потребителей;
- Г. Необходимость участия в процессах производства, обмена и потребления.

**10. Цель процесса управления маркетингом – определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат...**

- А. Максимально широкий ассортимент;
- Б. Монопольное положение на рынке;
- В. Максимальную загрузку производственных мощностей;
- Г. Минимальные затраты ресурсов;
- Д. Конкурентные преимущества компании.

**11. Микросреда интегрирует в себе контролируемые факторы, а именно:**

- А) географические;
- Б) модель менеджмента;
- В) инфраструктура компании;
- Г) организационное поведение.

**12. Рыночная «ниша» - это:**

- А. Рыночная доля предприятия;
- Б. Регион, в котором действует предприятие;
- В. Эксклюзивные, дорогие товары и услуги;
- Г. Ограниченная по масштабам сфера деятельности фирмы, работающей на определенное число потребителей.

**13. Укажите классификационные признаки спроса:**

- А. Формы образования;
- Б. Тенденции и степень удовлетворения;
- В. Система потребности.

- 14. Что означает термин «маркетинг»?**  
А. Инновационная деятельность;  
Б. Деятельность на рынке;  
В. Сбытовая деятельность;  
Г. Товарно-денежные отношения.
- 15. Укажите концепцию маркетинга:**  
А. Единство стратегии и тактики производства к реализации товаров;  
Б. Проведение целенаправленной товарной политики;  
В. Ориентация на потребителей;  
Г. Эффективность производства и обращения.
- 16. Отметьте признаки, входящие в концепцию маркетинга:**  
А. Производственный;  
Б. Конкурирующий;  
В. Стратегический;  
Г. Политический.
- 17. Основными принципами маркетинга являются**  
А. Сегментирование рынка;  
Б. Статичность;  
В. Управление по контракту;  
Г. Ориентация на потребителя;
- 18. Какова цель маркетинговых исследований?**  
А. Нахождение нужных рыночных партнеров;  
Б. Рационализация стратегии и тактики рыночного участия;  
В. Снижение цен на товары и услуги;  
Г. Минимизация риска.
- 19. Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи...**  
А. Оптимизация производства;  
Б. Гармонии с природой;  
В. Получения прибыли;  
Г. Удовлетворения потребностей;  
Д. Благосостояния человечества.
- 20. Рекламное сообщение, в котором подчеркивается необходимость покупать не менее четырех зубных щеток в год является частью стратегии...**  
А. Проникновения на рынок  
Б. Развития продукта;  
В. Развития рынка;



Г. Диверсификации;

**21. Продолжительное существование компании возможно только если компании удастся ликвидировать стратегический разрыв по прибыли, которым является различие между...**

- А. Среднесрочным и долгосрочным планированием;
- Б. Желаемой целью и результатами существующей политики;
- В. Результатом существующей и планируемой политики;
- Г. Существующими и будущими продуктово-рыночными комбинациями.

**22. Критерии, в соответствии с которыми компании формируют отличительные особенности при позиционировании:**

- А. Защищенность от копирования;
- Б. Неоднозначность;
- В. Благотворительность;
- Г. Недоступность.

**23. Относится ли бухгалтерская отчетность к первичной информации?**

- А. Да
- Б. Нет

**24. Источник долгосрочного конкурентного преимущества у М.Портера**

- А. Обслуживание потребителей;
- Б. Правовое обеспечение;
- В. Лидерство по издержкам;
- Г. Производственно-технологические операции;

**25. Для реализации стратегии повышения производительности лидер рынка может осуществить**

- А. Совершенствование ассортимента продукции;
- Б. Повышение интенсивности употребления товара;
- В. Покупку компании-конкурента;
- Г. Совершенствование структуры затрат

**26. Компания, действия которой в основном определяются действиями и реакциями конкурентов это компания, ориентированная на...**

- А. Потребителей;
- Б. Рынок;
- В. Товар;
- Г. Конкурентов;
- Д. Технологию

**27. Автомобильный дилер рассматривает возможность расширения своей деятельности. Он должен сделать выбор между включением автомобильных аксессуаров в спектр своих товаров, а также оценить**

- возможность продажи цветов, безалкогольных напитков и сигарет. Согласно классификации Ансоффа, дилер должен сделать выбор между**
- А. Развитием продукта и диверсификацией;
  - Б. Проникновением на рынок и развитием продукта;
  - В. Интеграцией и развитием рынка;
  - Г. Диверсификацией и проникновением на рынок.
- 28. Причинами выхода компании на зарубежные рынки являются:**
- А. Чрезмерная внутренняя конкуренция;
  - Б. Усложнение международной финансовой системы;
  - В. Стремление к краткосрочному успеху;
  - Г. Ограниченный внутренний рост;
  - Д. Увеличение количества глобальных компаний.
- 29. Отметьте прием сбора вторичной информации:**
- А. Наблюдение за поведением покупателей в магазине;
  - Б. Обзор сборников государственных организаций;
  - В. Интервью посетителей ярмарки;
  - Г. Бухгалтерская отчетность.
- 30. Признаки, по которым может быть организовано международное подразделение компании**
- А. Географическому;
  - Б. Товарному;
  - В. Демографическому;
  - Г. Поведенческому.
- 31. При принятии решения о покупке потребитель проходит через определенные стадии в следующем порядке: понимание – желание – предпочтение**
- А. Теория уменьшения диссонанса;
  - Б. Классическая иерархическая модель;
  - В. Модель AIDA;
  - Г. Теория слабой вовлеченности
- 32. Методами экспертных оценок являются...**
- А. Фокус-группы;
  - Б. Опроса разовой выборки;
  - В. Дельфи;
  - Г. Моделирования рынка;
- 33. Выберите существующие принципы структурного управления маркетингом:**
- А. Экономический;
  - Б. Географический;
  - В. Технологический;

Г. Функциональный.

**34. Назовите блоки управления маркетингом:**

- А. Планирование;
- Б. Функции маркетинга;
- В. Контроль;
- Г. Производство.

**35. Для расчета уровня интенсивности конкуренции на исследуемом рынке используется:**

- А. Индекс Херфиндаля;
- Б. Индекс розничной торговли;
- В. Коэффициент корреляции;
- Г. Критерий Х-квадрат;

**36. Назовите виды маркетинговых коммуникаций:**

- А. Личные продажи;
- Б. Имидж;
- В. Фирменный стиль;
- Г. Общественные связи.

**37. Назовите основные цели PR:**

- А. Привлечения инвестиций;
- Б. Утверждение своего имиджа;
- В. Защита от не желаемых коммерческих предложений;
- Г. Сегментация рынка.

**38. Действие, отражающее тактику маркетинга:**

- А. Расширение маркетинга;
- Б. Активное занятие рыночной ниши;
- В. Управление товарными запасами;
- Г. Научно-исследовательские разработки.

**39. Каковы основные цели ярмарок?**

- А. Снижение издержек обращения;
- Б. Установление деловых и рациональных хозяйственных связей;
- В. Продвижение товаров;
- Г. Формирование хозяйственных связей.

**40. Общими критериями сегментирования для потребительских и промышленных рынков являются:**

- А. Юридический;
- Б. Демографический;
- В. Технологический;
- Г. Ситуационный.

- 41. Укажите цель рекламы:**  
А. Наблюдение;  
Б. Возбуждение;  
В. Убеждение;  
Г. Распределение
- 42. Назовите участников личных продаж:**  
А. Коммивояжер;  
Б. Логист;  
В. Дилер;  
Г. Консигнатор.
- 43. Назовите причину возникновения внешнеэкономических связей:**  
А. Международное разделение труда;  
Б. Развитие транспортных коммуникаций;  
В. Многонациональность международного сообщества;  
Г. Информационное обеспечение.
- 44. Требования к рынку при позиционировании товара с использованием стратегии выборочного проникновения на рынок:**  
А. На рынке существует жёсткая конкуренция;  
Б. Емкость рынка велика;  
В. Существует хорошая осведомленность о товаре;  
Г. Емкость рынка невелика;  
Д. Покупатели плохо осведомлены о товаре.
- 45. Совокупность свойств и характеристик или услуги, относящиеся к их способности удовлетворять существующие или предполагаемые потребности – это ...товара (услуги)**  
А. Ценность;  
Б. Единство;  
В. Качество;  
Г.Количество
- 46. Компания, которая при проектировании своих маркетинговых стратегий в первую очередь учитывает развитие потребительских нужд и предоставление высшей потребительской ценности своим целевым потребителям это компания, ориентированная на... :**  
А. Технологию;  
Б. Рынок;  
В. Конкурентов;  
Г. Потребителей.
- 47. Какие из признаков сегментирования, приведенных ниже, являются демографическими?**  
А. Страна, регион, муниципальный округ;

- Б. Социальный слой, образ жизни;
- В. Фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст;
- Г. Использование товара.

**48. Основное влияние на выбор поставщика материальных ресурсов оказывает:**

- А. Качество товара;
- Б. Цена товара и надежность поставщика;
- В. Интенсивность рекламной кампании;
- Г. Условия транспортировки.

**49. Выделите действие, характерное для «наблюдения»:**

- А. Сбор данных о товарных запасах;
- Б. Фиксация категории лиц, посещающих магазин;
- В. Замер и фиксация результатов дневной работы магазина.

**50. Маркетинговая информационная система – формализованный порядок действий для получения, анализа, хранения и распространения на регулярной основе необходимой информации для лиц, ответственных за принятие решений в сфере маркетинга. Верно ли это утверждение?**

- А. Да
- Б. Нет

### Ключи к тестам

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Б	Б	А	Б	А	Г	А	Б	Б	Г, Д
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
В	Г	В	Б	Б	В	Г	Г	В, Д	А
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Б	А	Б	В	Г	Б	А	Г	А, В	А, Б
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
Г	А, В	Г	А, В	А	А, Г	Б	Б	В	Б
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
В	А, Г	А	Б, В	В	Г	В	Б	В	Б