

**НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»**

Кафедра Экономики и управления
(полное наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры

Протокол № 8 от 22 февраля 2023 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

МАРКЕТИНГ В СКС

38.03.02 «Менеджмент»

Профиль подготовки
«Менеджмент организаций социально-культурной сферы»

Квалификация:
Бакалавр

Санкт-Петербург

1. Общие положения

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине используется в целях нормирования процедуры оценивания качества подготовки и осуществляет установление соответствия учебных достижений запланированным результатам обучения и требованиям образовательной программы дисциплины. Предметом оценивания являются знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций у обучающихся. Процедуры оценивания применяются в процессе обучения на каждом этапе формирования компетенций посредством определения для отдельных составных частей дисциплины методов контроля – оценочных средств. Основным механизмом оценки качества подготовки и формой контроля учебной работы студентов являются текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация.

1.1. Цель и задачи текущего контроля студентов по дисциплине

Цель текущего контроля – систематическая проверка степени освоения программы дисциплины «Маркетинг в СКС» уровня достижения планируемых результатов обучения - знаний, умений, навыков, в ходе ее изучения при проведении занятий, предусмотренных учебным планом.

Задачи текущего контроля:

1. обнаружение и устранение пробелов в освоении учебной дисциплины;
2. своевременное выполнение корректирующих действий по содержанию и организации процесса обучения;
3. определение индивидуального учебного рейтинга студентов;
4. подготовка к промежуточной аттестации.

В течение семестра при изучении дисциплины реализуется традиционная система поэтапного оценивания уровня освоения. За каждый вид учебных действий студенты получают оценку.

1.2. Цель и задачи промежуточной аттестации студентов по дисциплине.

Цель промежуточной аттестации – проверка степени усвоения студентами учебного материала, уровня достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций на момент завершения изучения дисциплины. Промежуточная аттестация проходит в форме **зачета**.

Задачи промежуточной аттестации:

1. определение уровня освоения учебной дисциплины;
2. определение уровня достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций;
3. соотнесение планируемых результатов обучения с планируемыми результатами освоения образовательной программы в рамках изученной дисциплины.

2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Код Формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
1.	Особенности, цели, и функции маркетинга в СКС	ПК-3	ПК-3.1. <i>Знает:</i> значение маркетинга в деятельности организаций СКС; ее специфические цели и функциональные характеристики.	Дискуссия. Выполнение аналитических кейсов.

2	Управления маркетингом в СКС.	ПК-3	<p>ПК-3.1. <i>Знает</i>: значение маркетинга в деятельности организаций СКС; ее специфические цели и функциональные характеристики; содержание и основные этапы процесса управления маркетингом.в СКС.</p> <p>ПК-3.2. <i>Умеет</i>: применять основные приемы и методы управления маркетингом в СКС.</p>	Устный опрос. Дискуссия. Выполнение аналитических кейсов.
3	Маркетинговая среда и ее особенности в сфере социально-культурной деятельности.	ПК-3	<p>ПК-3.1. <i>Знает</i>: значение маркетинга в деятельности организаций СКС; ее специфические цели и функциональные характеристики; содержание и основные этапы процесса управления маркетингом.в СКС; основные элементы маркетинговой среды предприятия СКС их особенности и методы исследования.</p> <p>ПК-3.2. <i>Умеет</i>: применять основные приемы и методы управления маркетингом в СКС; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций СКС</p> <p>ПК-3.3. <i>Владеет</i>: методами оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций СКС.</p>	Дискуссия. Обзор наиболее сложных аспектов пройденных тем. Выполнение аналитических кейсов.
4	Маркетинговые исследования в СКС	ПК-3	<p>ПК-3.1. <i>Знает</i>: значение маркетинга в деятельности организаций СКС; ее специфические цели и функциональные характеристики; содержание и основные этапы процесса управления маркетингом.в СКС; основные элементы маркетинговой среды предприятия СКС их особенности и методы исследования; классификацию маркетинговой информации; методику проведения маркетинговых исследований предприятиями и организациями СКС.</p> <p>ПК-3.2. <i>Умеет</i>: применять основные приемы и методы управления маркетингом в СКС; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций СКС; анализировать поведение потребителей и формирование спроса на основе знания специфических особенностей поведения потребителей и заинтересованных групп, структур рынков и конкурентной среды в социально культурной сфере.</p> <p>ПК-3.3. <i>Владеет</i>: методами оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций СКС; методами сбора и анализа маркетинговой</p>	Устный опрос. Дискуссия. Выполнение аналитических кейсов.

			информации в сфере социально-культурной деятельности.	
5	Планирование товара и товарная политика организации в СКС.	ПК-3	<p>ПК-3.1. <i>Знает</i>: значение маркетинга в деятельности организаций СКС; ее специфические цели и функциональные характеристики; содержание и основные этапы процесса управления маркетингом. в СКС; основные элементы маркетинговой среды предприятия СКС их особенности и методы исследования; классификацию маркетинговой информации; методику проведения маркетинговых исследований предприятиями и организациями СКС; особенности формирования комплекса товарной политики организациями СКС.</p> <p>ПК-3.2. <i>Умеет</i>: применять основные приемы и методы управления маркетингом в СКС; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций СКС; анализировать поведение потребителей и формирование спроса на основе знания специфических особенностей поведения потребителей и заинтересованных групп, структур рынков и конкурентной среды в социально культурной сфере; применять основные инструменты товарной политики в сфере социально культурной деятельности.</p> <p>ПК-3.3. <i>Владеет</i>: методами оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций СКС; методами сбора и анализа маркетинговой информации в сфере социально-культурной деятельности; методиками использования специфических инструментов товарной политики организациями СКС.</p>	Обзорная дискуссия. Работа с кейсом.
6	Особенности ценообразования в СКС	ПК-3	<p>ПК-3.1. <i>Знает</i>: значение маркетинга в деятельности организаций СКС; ее специфические цели и функциональные характеристики; содержание и основные этапы процесса управления маркетингом. в СКС; основные элементы маркетинговой среды предприятия СКС их особенности и методы исследования; классификацию маркетинговой информации; методику проведения маркетинговых исследований предприятиями и организациями СКС; особенности формирования комплекса товарной политики организациями СКС; особенности формирования ценовой политики предприятий СКС.</p>	Дискуссия Обзор пройденных тем посредством подготовки презентаций по выбранным темам.

			<p>ПК-3.2. <i>Умеет:</i> применять основные приемы и методы управления маркетингом в СКС; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций СКС; анализировать поведение потребителей и формирование спроса на основе знания специфических особенностей поведения потребителей и заинтересованных групп, структур рынков и конкурентной среды в социально культурной сфере; применять основные инструменты товарной политики в сфере социально культурной деятельности разрабатывать предложения по формированию ценовых решений в СКС.</p> <p>ПК-3.3. <i>Владеет:</i> методами оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций СКС; методами сбора и анализа маркетинговой информации в сфере социально-культурной деятельности; методиками использования специфических инструментов товарной политики организациями СКС; теоретическими и практическими знаниями по формированию ценовой политики предприятия (организаций) СКС.</p>	
7	Распределительно-сбытовая политика организации СКС.	ПК-3	<p>ПК-3.1. <i>Знает:</i> значение маркетинга в деятельности организаций СКС; ее специфические цели и функциональные характеристики; содержание и основные этапы процесса управления маркетингом. в СКС; основные элементы маркетинговой среды предприятия СКС их особенности и методы исследования; классификацию маркетинговой информации; методику проведения маркетинговых исследований предприятиями и организациями СКС; особенности формирования комплекса товарной политики организациями СКС; особенности формирования ценовой политики предприятий СКС; особенности формирования политики товародвижения и сбыта в сфере социально-культурной деятельности</p> <p>ПК-3.2. <i>Умеет:</i> применять основные приемы и методы управления маркетингом в СКС; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций СКС; анализировать поведение потребителей и формирование спроса на основе знания</p>	Устный опрос. Дискуссия. Выполнение аналитических кейсов.

			<p>специфических особенностей поведения потребителей и заинтересованных групп, структур рынков и конкурентной среды в социально культурной сфере; применять основные инструменты товарной политики в сфере социально культурной деятельности разрабатывать предложения по формированию ценовых решений в СКС; организовать эффективную систему товародвижения с учетом специфики сферы социально-культурной деятельности.</p> <p>ПК-3.3. <i>Владеет:</i> методами оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций СКС; методами сбора и анализа маркетинговой информации в сфере социально-культурной деятельности; методиками использования специфических инструментов товарной политики организациями СКС; теоретическими и практическими знаниями по формированию ценовой политики предприятия (организаций) СКС; навыками организации эффективного товародвижения в сфере социально-культурной деятельности.</p>	
8	Маркетинговые коммуникации в СКС	ПК-3	<p>ПК-3.1. <i>Знает:</i> значение маркетинга в деятельности организаций СКС; ее специфические цели и функциональные характеристики; содержание и основные этапы процесса управления маркетингом. в СКС; основные элементы маркетинговой среды предприятия СКС их особенности и методы исследования; классификацию маркетинговой информации; методику проведения маркетинговых исследований предприятиями и организациями СКС; особенности формирования комплекса товарной политики организациями СКС; особенности формирования ценовой политики предприятий СКС; особенности формирования политики товародвижения и сбыта в сфере социально-культурной деятельности; специфику формирования инструментария маркетинговых коммуникаций на предприятиях СКС.</p> <p>ПК-3.2. <i>Умеет:</i> применять основные приемы и методы управления маркетингом в СКС; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций СКС; анализировать поведение потребителей и</p>	<p>Дискуссия Обзор пройденных тем посредством подготовки презентаций по выбранным темам.</p>

			<p>формирование спроса на основе знания специфических особенностей поведения потребителей и заинтересованных групп, структур рынков и конкурентной среды в социально культурной сфере; применять основные инструменты товарной политики в сфере социально культурной деятельности разрабатывать предложения по формированию ценовых решений в СКС; организовать эффективную систему товародвижения с учетом специфики сферы социально-культурной деятельности; использовать инструментарий маркетинговых коммуникаций в СКС.</p> <p>ПК-3.3. <i>Владеет:</i> методами оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций СКС; методами сбора и анализа маркетинговой информации в сфере социально-культурной деятельности; методиками использования специфических инструментов товарной политики организациями СКС; теоретическими и практическими знаниями по формированию ценовой политики предприятия (организаций) СКС; навыками организации эффективного товародвижения в сфере социально-культурной деятельности методами адаптации инструментария маркетинговых коммуникаций к особенностям и специфике сферы социально-культурной деятельности.</p>	
<i>Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины</i>			<i>Зачет</i>	

3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

3.1. Критерии оценивания (текущий контроль)

1. Оценка «отлично» выставляется, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;
2. Оценка «хорошо» выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;
3. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;
4. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

3.2. Критерии оценивания (зачет)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «зачтено», «не зачтено»:

- **«зачтено»** - студент хорошо и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, увязывает с практикой, свободно справляется с решением ситуационных задач и тестовыми заданиями, правильно обосновывает принятие решений, умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, знает дополнительную литературу по изучаемой дисциплине.

- **«не зачтено»** - студент не знает значительной части основного программного материала, в ответах допускает существенные ошибки, не владеет умениями и навыками в выполнении тестовых заданий и решении задач, не способен ответить на дополнительные вопросы.

4. Типовые контрольные задания (тесты, в том числе для проверки остаточных знаний студентов, рефераты, курсовые работы, кейсы и др.) и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

4.1 Тематика докладов (сообщений)

1. Особенности построения маркетинговой службы в организациях СКС.
2. Влияние маркетинговой деятельности на успех некоммерческой организации.
3. Сущность маркетинговых коммуникаций в СКС.
4. Проблемы формирования имиджа организации СКС.
5. Особенности проведения маркетинговых исследований в СКС.
6. Маркетинговое исследование рынка.
7. Туристический маркетинг.
8. Маркетинговая политика организации СКС.
9. Специфические методы формирования цен на товары во сфере социально-культурной деятельности.
10. Основные методы продвижения продукции в сфере социально-культурной деятельности.
11. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности в СКС.
12. Основы маркетинга социально-культурных услуг.
13. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии СКС..
14. Управление маркетингом в СКС.
15. Маркетинговые технологии в продвижении некоммерческих услуг.
16. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
17. Виды маркетинговых стратегий и специфика их применения в СКС.
18. Товарная политика организации и товародвижение в сфере социально-культурной деятельности.
19. Маркетинговые информационные системы и их применение организациями СКС.

Процедура оценивания: оценка проводится в балльной форме (максимум 5 баллов) по следующим критериям:

- грамотное изложение своих мыслей по проблематике;
- научность и доказательность при высказывании своей точки зрения;
- возможность статистически доказать свою точку зрения на исследуемую проблему.

4.2 Тематика семинаров для подготовки устных выступлений

Тематика семинаров выбирается студентами в начале учебного курса; проводится в форме презентации материала по выбранной теме.

1. *Специфика и содержание маркетинговой деятельности в СКС.*
2. *Процесс управления маркетингом в сфере социально-культурной деятельности.*
3. *Этапы комплексного исследования рынка социально-культурных услуг.*
4. *Специфика стратегического сегментирования и позиционирования в СКС.*
5. *Особенности применения инструментов маркетингового комплекса предприятиями сферы социально-культурной деятельности.*

Тематика докладов и презентаций может быть сформулирована самим студентом, в случае, если она предварительно согласована с преподавателем, ведущим дисциплину.

Пояснение для выполнения задания: в течение семестра каждый студент должен подготовить не менее одного доклада (в письменном виде) и выступить с ним (устно).

Требования к объему работы и ее оформлению:

1. **Доклад** представляется в письменном виде и должен иметь объем не менее 5-7 страниц машинописного текста, с обязательным списком использованной литературы и других информационных источников, который должен составлять не менее пяти наименований. Содержательная часть должна быть сгруппирована в разделы, их количество зависит от выбранной темы и наличия конкретного материала. Доклад должен содержать выводы, самостоятельно сделанные магистрантом на основе рассмотренного материала по теме (особенно актуально для тем, имеющих дискуссионную направленность).

2. **Выступление по теме доклада** готовится студентом в устной форме и носит сугубо информационный характер продолжительностью не менее 5 минут. Ссылка на источник информации обязательна.

4.3 Тематика рефератов

Цель: отчитаться перед преподавателем за пропущенный материал и продемонстрировать наличие знаний по изучаемой дисциплине.

1. Социально культурная сфера и ее роль в экономике.
2. Специфика управления в социально культурной сфере.
3. Маркетинг в СКС – основные особенности, цели, функции.
4. Специфика формирования маркетинговых стратегий организациями СКС.
5. Особенности применения элементов комплекса маркетинга в сфере социально-культурной деятельности.
6. Маркетинг взаимодействия и его специфика в сфере социально-культурной деятельности.
7. SWOT-анализ и особенности его применения организациями СКС.
8. Цели и задачи маркетингового исследования в СКС.
9. Принципы и методы маркетингового исследования и специфика их применения в СКС.
10. Понятие товара в СКС и его специфические особенности.
11. Основные элементы товарной политики организации СКС.
12. Специфика управления брендами в СКС.
13. Жизненный цикл товара в СКС.
14. Услуга как продукт.
15. Маркетинг услуг в СКС
16. Политика ценообразования в СКС.
17. Методы ценообразования на рынке некоммерческих услуг.
18. Основные приоритеты в сфере ценообразования в сфере социально-культурной деятельности.
19. Механизм формирования коммерческих и некоммерческих цен в социально-культурной сфере.
20. Каналы распределения материального продукта СКС и логистические цепи.
21. Коммуникационная политика предприятия СКС.
22. Специфика применения основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций в сфере социально культурной деятельности.
23. Некоммерческая реклама – специфика и сферы применения.

24. Особенности PR в сфере социально культурной деятельности.

25. Интегрированные маркетинговые коммуникации и особенности их применения организациями СКС.

Требования:

1) Из имеющегося списка тем студент выбирает ту, которая по своему содержанию соответствует пропущенному занятию, и должен раскрыть в реферате основные положения рассматриваемого вопроса, используя материалы лекций, литературу по данной теме и дополнительную информацию из любого другого источника, включая Интернет.

2) Реферат должен иметь объем не менее десяти страниц машинописного текста, список использованной литературы и других информационных источников должен составлять не менее пяти наименований. Реферат должен иметь титульный лист, на котором указывается название дисциплины, тема реферата и фамилия студента с указанием номера группы. Содержательная часть реферата должна быть сгруппирована в разделы, их количество зависит от выбранной темы и наличия конкретного материала. Реферат должен содержать выводы, самостоятельно сделанные студентом на основе рассмотренного материала по теме.

4.4 Деловая игра

Тема: «Организация маркетингового исследования рынка услуг социально-культурной сферы»

Квалифицированные специалисты в области маркетинга должны обладать профессиональными навыками проведения маркетинговых исследований, уметь анализировать полученные эмпирические данные, выработать рекомендации и мероприятий, позволяющие реализовывать управленческие и экономические задачи, стоящие перед предприятиями СКС и повышающие их рыночную конкурентоспособность. Одновременно с изучением теоретических и методологических проблем маркетинга в процессе аудиторных занятий учебный процесс предусматривает для студентов в течение пятого семестра проведение конкретных маркетинговых исследований по заданию преподавателя.

Учебная *цель* - подтолкнуть студентов к более подробному изучению специальной профессиональной литературы по маркетинговым исследованиям, к ознакомлению с проблемами и сложностями в ходе организации их практического проведения и выработке умения подготовки формальных отчетов о проделанной работе, включая презентацию.

Выполнение маркетингового исследования предполагает организацию коллективной работы, участие в которой позволяет в процессе обучения приобрести навыки организации совместной работы. Для выполнения маркетингового исследования формируются временные коллективы из 5–6 студентов и выбирается руководитель, ответственный за организацию всей работы.

Алгоритм проведения маркетингового исследования

- выявляется суть проблемы;
- формулируются цели и задачи исследования;
- производится отбор источников информации и намечаются пути и способы их получения;
- собирается информация;
- систематизируется, анализируется и оценивается собранная информация;
- полученные результаты оформляются в виде отчета, содержащего конкретные предложения и рекомендации, и предоставляются заказчику.

В процессе проведения маркетингового исследования временный коллектив во главе с руководителем занимается:

- постановкой целей и конкретизацией задач маркетингового исследования по отношению к рынку определенных товаров или услуг;
- разработкой программы маркетингового исследования и определением перечня необходимого и достаточного объема исходной информации, включая определение методов, источников и способов сбора данных;
- сбором, анализом и интерпретацией информационного материала, собранного в ходе исследования;

- разработкой проекта предложений по использованию результатов маркетингового исследования в управленческой практике хозяйствующих структур, функционирующих на рынке услуг.

Содержательно маркетинговое исследование проводится с целью: получения информации для анализа и оценки ситуации на рынках конкретных видов услуг; выявления основных характеристик типичных потребителей продукции и услуг конкретного предприятия вместе с исследованием их потребительского поведения в процессе принятия решения о покупке. Каждая группа исследователей должна изучать рынок как с позиций фирмы-производителя — поставщика товаров или услуг, так и с позиций потребителей — клиентов данной фирмы.

Работа выполняется поэтапно. В течение семестра на практических занятиях предусмотрено периодическое обсуждение хода выполнения маркетингового исследования. В процессе обсуждения каждая группа обосновывает свой выбор объекта и направления исследования, готовит краткое сообщение о предварительных результатах работы. Помимо этого, каждый этап завершается предоставлением краткого отчета о проделанной работе.

Выполнение маркетинговых исследований предполагает активное использование первичной и вторичной информацией. Под первичной информацией понимаются данные, получаемые специально для решения конкретной проблемы, вторичной - статистические данные, собранные ранее для других целей.

Рекомендуемые пути и способы сбора исходной информации: наблюдение, эксперимент и опрос. Метод опроса рекомендуется реализовывать через анкетирование и интервью. Технология процесса сбора маркетинговой информацией и сложностей, с которыми могут столкнуться исследователи при использовании данных методов, подробно изложены в специальной литературе.

При анализе маркетинговой информации рекомендуется использовать разнообразный методический инструментарий: экономико-математические, статистические, многомерные, регрессионные и корреляционные методы. Более подробный материал о возможностях и специфике использования данных методов содержится в специальной учебной литературе.

Конечный результат маркетингового исследования оформляется в виде итогового отчета. Отчет представляет собой краткий обзор основополагающей информации о маркетинговом исследовании, а также важнейшие результаты и заключения, включая рекомендации для принятия соответствующих управленческих решений. Общий объем отчета 5–6 страниц. Презентация результатов маркетингового исследования происходит в конце третьего семестра и служит основанием для получения зачета по дисциплине.

4.5 Тестовые задания

Примеры аудиторных тестовых заданий для текущего контроля процесса формирования у студентов необходимых компетенций:

1. В определении понятия «маркетинг» используются определенные ключевые слова / термины. Какой из них указан ошибочно?

- а) изучение рынка;
- б) разработка, распределение и продвижение товара;
- в) цели организации;
- г) глобализация рынка;
- д) все ответы верны.

2. Потребитель – это:

- а) покупатель;
- б) пользователь;
- в) индивидуум, покупающий и / или использующий продукт;
- г) организация-покупатель и / или пользователь;
- д) правильного ответа нет.

3. Основой комплекса маркетинга является?

- а) макросреда;
- б) микросреда;

- в) модель 4P;
- г) субъекты маркетинга;
- д) правильного ответа нет;
- е) все ответы верны.

4. Преимущество перед конкурентами при использовании стратегии сегментирования создает:

- а) высокая специализация производства;
- б) концентрация усилий компании в обособленной рыночной нише;
- в) уникальность продукции;
- г) высокая себестоимость продукции;
- д) низкая себестоимость продукции;
- е) правильного ответа нет.

5. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?

- а) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги);
- б) максимального снижения издержек производства;
- в) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

6. По источникам информации исследования могут быть?

- а) кабинетные или полевые;
- б) перспективные или текущие;
- в) поисковые, описательные или экспериментальные;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

7. Закрытые вопросы включают в себя?

- а) источники информации;
- б) возможные варианты ответов;
- в) вторичную информацию;
- г) первичную информацию;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

8. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы?

- а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
- б) принятие решения по управлению предприятием;
- в) принятие решений по управлению маркетингом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

9. Рыночная ниша – понятие, используемое для описания стратегии конкуренции, основанной на:

- а) низкой себестоимости;
- б) дифференциации продукции;
- в) сегментации рынка;
- г) внедрении новшеств;
- д) все ответы верны.

10. Что такое сегментирование рынка?

- а) деление конкурентов на однородные группы;
- б) деление потребителей на однородные группы;
- в) деление товара на однородные группы;
- г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

11. Позиционирование товара – это?

- а) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке;
- б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
- в) определение потенциальных потребителей товара;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

12. Менеджер по маркетингу ошибочно назвал источник первичной информации.

Укажите его:

- а) конкуренты;
- б) поставщики;
- в) рекламные агентства;
- г) аналитические статьи о развитии рынка;
- д) профессионализм организации;
- е) правильного ответа нет.

13. Задачей товарной политики является?

- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
- б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
- в) производить как можно больше товаров;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

14. Спрос можно считать эластичным, если?

- а) при несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос;
- б) при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно;
- в) при изменении цены спрос не изменяется;
- г) спрос изменяется независимо от цены;
- д) все ответы верны;
- е) все ответы верны.

15. К приоритетам маркетинга организации, имеющей сильную конкурентную позицию на рынке НЕ относится:

- а) поиск незанятой ниши;
- б) создание супертовара;
- в) создание отличительного имиджа;
- г) реинвестиции на уровне минимума с целью получения краткосрочных прибылей;
- д) захват небольших фирм;
- е) правильного ответа нет.

16. Ширина канала распределения означает?

- а) число посредников на одном уровне канала распределения;
- б) количество реализуемых товарных групп;
- в) число уровней канала распределения;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

17. Реклама - это?

- а) неличная коммуникация;
- б) немассовая коммуникация;
- в) двухсторонняя коммуникация;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

Вопросы открытого типа:

1. Цель маркетинга заключается в том, чтобы _____.
2. Современный маркетинг включает в себя четыре фактора (назовите их): _____.

3. Рынок продавца характеризуется _____.
4. Рынок потребителя характеризуется _____.
5. Первостепенной задачей маркетинга является _____.
6. Суть товарной концепции заключается в следующем: _____.
7. Перечислите элементы маркетинговой политики: _____.
8. В маркетинге изучение конкурентов относится к функции _____.
9. Выпуск шампуня от перхоти для мужчин и шампуня без слез для детей можно отнести к стратегии _____.
10. Анализ текущей ситуации начинается с этапа _____.
11. Сегментирование рынка потребителей необходимо для _____.
12. Модификация товара – это _____.

Критерии оценки результатов тестирования:

«отлично» - 90% и более правильных ответов

«хорошо» от 89% до 70% правильных ответов

«удовлетворительно» - от 69% до 50% правильных ответов

«неудовлетворительно» - менее 50% правильных ответов.

4.6. Вопросы для подготовки к зачету

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Роль маркетинга в деятельности организации СКС.
3. Социально культурная сфера и ее роль в экономике.
4. Специфика управления в социально культурной сфере.
5. Маркетинг в СКС – основные особенности, цели, функции.
6. Сферы применения маркетинга.
7. Цели и задачи управление маркетингом.
8. Содержание и основные этапы процесса управления маркетингом.
9. Анализ рыночных возможностей.
10. Отбор целевых рынков.
11. Специфика формирования маркетинговых стратегий организациями СКС.
12. Типы и виды маркетинговых стратегий.
13. Процесс разработки и реализации маркетинговых стратегий, основные этапы.
14. Особенности применения элементов комплекса маркетинга в сфере социально-культурной деятельности.
15. Маркетинговая среда.
16. Микро- и макросреда и их основные элементы
17. Маркетинг взаимодействия и его специфика в сфере социально-культурной деятельности . SWOT-анализ и особенности его применения организациями СКС.
18. Цели и задачи маркетингового исследования.
19. Принципы и методы маркетингового исследования.
20. Этапы и виды исследования.
21. Маркетинговая информация.
22. Классификация маркетинговой информации.
23. Сегментация потребителей.
24. Понятие товара в СКС и его специфические особенности.
25. Уровни содержания товара.
26. Основные элементы товарной политики организации СКС.
27. Ассортиментная политика.
28. Специфика управления брендами в СКС.
29. Создание нового товара (услуги).
30. Выход на рынок с новым видом товара(услуги).
31. Жизненный цикл товара в СКС.
32. Услуга как продукт.
33. Маркетинг услуг в СКС

34. Политика ценообразования в СКС.
35. Методы ценообразования.
36. Основные стратегии ценообразования.
37. Основные приоритеты в сфере ценообразования в сфере социально-культурной деятельности.
38. Механизм формирования коммерческих и некоммерческих цен в социально-культурной сфере.
39. Каналы распределения материального продукта СКС и логистические цепи.
40. Особенности товародвижения.
41. Уровни каналов распределения.
42. Прямое, селективное, эксклюзивное распределение.
43. Стимулирование сбыта.
44. Сбытовая политика предприятия.
45. Особенности реализации услуги как продукта.
46. Коммуникационная политика предприятия СКС.
47. Специфика применения основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.
48. Реклама как средство коммуникации.
49. Особенности PR в сфере социально культурной деятельности.
50. Интегрированные маркетинговые коммуникации и особенности их применения организациями СКС.