

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»)

Структурное подразделение Институт физико-математического образования,
информационных и обслуживающих технологий
Кафедра экономики

УТВЕРЖДАЮ

Директор _____ Е.Е. Горбенко
«_____» _____ 20 ____ г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

По направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело (уровень бакалавриата)

Квалификация выпускника - бакалавр

Форма обучения - очная

Курс - 1 (1 семестр)

Разработчик:
канд. экон. наук, доцент кафедры экономики
Куделя Л.В.

И.о. заведующего
кафедрой экономики
Скороход Н.Н.

« ____ » _____ 2021

Г.

Луганск, 2021

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения основной образовательной программы

Процесс освоения дисциплины направлен на овладение следующими компетенциями:

- способностью рассчитывать рентабельность конкретного издательского проекта (ПК-25);
- способностью формировать ассортимент предприятий распространения издательской продукции на основе изучения спроса и предложения (ПК-30);
- способность анализировать клиентскую базу (ПК-31).

1.2. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
Тема 1. Основные принципы маркетинговой концепции издательств.	ПК-25, ПК-30, ПК-31	Устный опрос
Тема 2. Конъюнктура и маркетинговые исследования книжного рынка.	ПК-25, ПК-30, ПК-31	Устный опрос
Тема 3. Модели и концепции книжного рынка и ценовая политика издательств	ПК-25, ПК-30, ПК-31	Выполнение практических заданий
Тема 4. Продвижение издательской продукции	ПК-25, ПК-30, ПК-31	Устный опрос, выполнение практических заданий
Тема 5. Менеджмент как вид человеческой деятельности и как наука.	ПК-25, ПК-30, ПК-31	Устный опрос, выполнение практических заданий
Тема 6. Менеджер в издательской деятельности: его деятельность, личность и профессиональная этика	ПК-25, ПК-30, ПК-31	Устный опрос, выполнение практических заданий
Промежуточная аттестация	ПК-25, ПК-30, ПК-31	Зачёт (устный)

1.3. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели)
ПК-25	знать: факторы, влияющие на себестоимость издательской продукции, безубыточный тираж издания; рыночные условия и анализ сбыта; производственный и оперативный планы в составе бизнес-плана; Деловое расписание в бизнес-плане; оценку издательских рисков; план финансирования издательской продукции; уметь: проводить расчеты основных показателей работы издающих организаций в целом и их структурных подразделений (себестоимость, рентабельность, прибыль); составлять бюджеты издательских проектов и отдельных структурных подразделений, а также устанавливать экономически обоснованные отношения между подразделениями издающих организаций и партнерами по бизнесу; координировать конкретный издательский проект; владеть: методикой расчета себестоимости, прибыли, рентабельности, отпускной издательской цены; инструментами и технологиями бизнес-

	планирования и ценообразования;
ПК-30	<p>знать: выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию и оценивать конъюнктуру ее рынка и механизмы функционирования системы ценообразования на издательскую продукцию в современных условиях; принципы и основные направления государственного регулирования издательского дела;</p> <p>уметь: формировать ассортимент предприятий распространения издательской продукции на основе изучения спроса и предложения;</p> <p>владеть: методами оценки маркетинговых, редакционно-издательских процессов, процессов распространения издательской продукции с точки зрения их экономической целесообразности;</p>
ПК-31	<p>знать: экономические организационные аспекты издательского дела; основные законы и принципы ведения хозяйственной деятельности, издающих организаций и структур распространения издательской продукции;</p> <p>уметь: определять клиентскую базу издательской продукции с целью повышения эффективности маркетинга и менеджмента издательской продукции;</p> <p>владеть: навыками осуществления поиска клиентской базы с целью увеличения эффективности процесса управления маркетингом и менеджментом в издательской сфере.</p>

1.4. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Критерии оценивания учебных достижений студентов очной формы обучения

Вид учебной работы	Количество баллов
7 семестр	
Устные ответы на семинарских занятиях	30
Выполнение практических заданий	20
Самостоятельная работа (написание реферата)	20
Зачёт	30
Итого за семестр:	100
Всего за год	100

Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбалльная система оценивания экзамена	100-балльная шкала	Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале	Система оценивания зачета
Отлично	90–100	А – отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	
Хорошо	83–89	В – очень хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; все	

		предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному	Зачтено
Хорошо	75–82	С – хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	
Удовлетворительно	63–74	Д – удовлетворительно – теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, содержат ошибки	
Удовлетворительно	50–62	Е – посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	
Неудовлетворительно	21–49	FX – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы не сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	Не зачтено
Неудовлетворительно	0–20	F – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено; необходимые практические навыки работы не сформированы; все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий	

2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

2.1. Оценочные средства текущего контроля (типовые)

Вопросы для устного опроса студентов:

1. Сущность и цели маркетинговой деятельности издательства.
2. Концепции маркетинга. Планирование маркетинга.
3. Издательская прибыль и себестоимость.
4. Состав и структура себестоимости издательской продукции.
5. Факторы, влияющие на себестоимость издательской продукции. Безубыточный тираж издания.
6. Издательство как фирма и книга как продукт. Рыночные условия и анализ сбыта книжной продукции.
7. Производственный и оперативный планы в составе бизнес-плана.
8. Развитие концепции маркетинга в издательском деле.
9. Маркетинг как метод, обеспечивающий согласованность интересов издателя и потребителя.
10. Маркетинг как средство, обеспечивающее конкурентные преимущества. Маркетинг как принцип управления предприятием.
11. Зоны риска в книжной торговле. Ценообразование в книжном бизнесе: формирование издательской, оптовой и розничной цены на книжную продукцию.
12. Отрасль книгоиздания как система взаимодействующих субъектов рыночной экономики.
13. Типовые организационные структуры сферы издательств: функциональная, товарная, рыночная, региональная.
14. Основные специалисты и вспомогательные службы издательства. Их роль в работе издательства.
15. Основные обязанности и права издательства. Обязательные экземпляры изданий и их виды. Основные и дополнительные выходные сведения.
16. Маркетинговые исследования: система сбора, обработки и анализа информации, необходимой для выбора и реализации маркетинговой стратегии и тактики маркетинговой деятельности.
17. Подсистемы маркетинговой информации: внешняя информация, внутренняя информация, сбор первичной информации, анализ информации. Получение информации о рынке.
18. Исследования и сегментация издательского рынка.
19. Свод-анализ как элемент изучения структуры маркетинга издательских предприятий. Изучение потребителей, анализ конкурентов, исследование структуры рынка, исследование товаров, исследование цены, исследование продвижения издательской продукции, исследование внутренней среды предприятия.
20. Понятие о продвижении товара на рынке. Система распространения книг. Типовые решения распространения книг на рынке. Экстенсивное, исключительное и выборочное распределение.
21. Прямые продажи. Варианты прямых продаж.
33. Основные виды рыночной среды. Действие экономического закона спроса. Понятие эластичности по цене применительно к издательской продукции.
34. Факторы, влияющие на уровень эластичности спроса. Роль издательства в установлении цены на продукцию.
35. Контроль над ценами со стороны оптовой и розничной торговли.
36. Государственная политика в области ценообразования на книжную продукцию: зарубежная и отечественная практика. Постановка целей ценообразования. Методы установления исходной цены. Продажа книг по телефону. Реализация книжной продукции через Интернет.
34. Выбор партнера при реализации книг на рынке. Конструирование системы дилеров.

35. Понятие рекламы и ее содержание в книжном деле. Виды рекламы: торговая, потребительская, кооперативная, сейлз промоушн.

36. Система стимулирования сбыта. Выставки. Мерчендайзинг. Паблик рилейшнз. Директ-маркетинг.

37. Средства распространения рекламы: пресса, радио, телевидение, информационные и рекламные листовки и буклеты, каталоги, плакаты, текст на обложке, супер обложке, переплете. Оформление рекламных сообщений.

38. Структурирование рекламной кампании. Роль рекламы в коммерческом успехе издательства. Рекламная кампания издательства и ее формирование.

39. Оценка эффективности рекламной кампании.

40. Информационное обеспечение книжного рынка: тематическое планирование, система «Books in Print », специализированные газеты и журналы, Интернет и адресная рассылка.

41. Общие тенденции развития издательского дела за рубежом. Издательские фирмы и их типы. Организация издательской отрасли.

42. Каталоги-справочники по издательским фирмам. Профессиональные объединения издателей и профессиональные издательско-книготорговые журналы.

43. Международная роль ассоциаций. Специализированные ассоциации. Государственные органы, контролирующие издательскую деятельность.

Государственная поддержка книгоиздания.

44. Специфика работы зарубежного издательства: литературные агенты, международные книжные ярмарки. Особенности авторского договора. Карманные издания и электронные книги.

45. Общие тенденции развития книжной торговли за рубежом. Автоматизированные системы телезаказа.

46. Фирмы промежуточного звена книжной торговли за рубежом: дистрибьюторы, оптовики, транспортировка книг. Розничная книготорговля: книжные магазины, отделы супермаркетов, книготорговые сети, супермагазины (суперсторы).

46. Принцип единых твердых цен на книжную продукцию за рубежом. Составляющие розничной цены. Проблемы ценообразования на книжную продукцию.

50. Зарубежное сотрудничество в книжном бизнесе. Цели и задачи международных связей и пути их достижения.

51. Типовые структуры организации маркетинга в оптовом и розничном звеньях распространения.

52. Задачи службы прогнозирования и планирования маркетинга, отдела маркетинговых исследований, отделов сбыта оптовых предприятий, отделов продаж розничных предприятий.

53. Мерчендайзинг как специфическая маркетинговая технология, реализуемая на уровне розничного предприятия распространения продукции на предприятиях книжной и издательской сферы.

Задания для проведения контрольной работы:

1. Социально-экономическая сущность маркетинга в издательском деле.
2. Значение социально-этического маркетинга в издательском деле.
3. Роль маркетинга в продвижении художественной литературы, поэзии и специальной литературы.
4. Факторы микросреды на издательском предприятии.
5. Факторы макросреды, влияющие на предприятия отрасли печати.
6. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой деятельности предприятий сферы издательства
7. Электронная книга против бумажной: достоинства, перспективы, недостатки.
8. Источники маркетинговой информации для типографии, издательства, редакции.
9. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей продукции сферы издательства.

10. Мотивы покупателей книги. Динамика потребностей покупателей.
11. Процесс принятия решения о покупке (художественного издания, глянцевого журнала, вечерней газеты).
12. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке электронной книги и аудиокниги.
13. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара.
14. Критерии сегментации рынка газет, еженедельных новостных журналов, детской литературы.
15. Возможности позиционирования художественных изданий, новостных газет, детской литературы.
16. Этапы жизненного цикла издания, особенности жизненного цикла в различных секторах рынка.
17. Товарный знак и торговая марка в издательстве. Возможности использования.
18. Имя автора, переводчика, издателя как товарный знак.
19. Бесплатное распространение изданий – возможности и опасности для издателей.
20. Наценки и скидки в издательском деле. Связь величины цены и срока реализации тиража.
21. Эластичность спроса на издания – возможности для ценообразования.
22. Факторы, влияющие на уровень воспринимаемой ценности издания.
23. Способы усиления их влияния.
24. Перспектива организации книжной торговли по принципу cash and carry.
25. Влияние выкладки книг на объем продаж книжного магазина.
26. Требования к продавцу-консультанту в книжном магазине.
27. Возможности рекламы для продвижения издания.
28. Нетрадиционные способы продвижения издания, примеры удачного применения.
29. Взаимосвязь величины бюджета на продвижения товара с уровнем продаж в издательском деле.
30. Новые информационные технологии: возможности и угрозы для издательского дела.
31. Охват аудитории изданием – возможности стандартизации вкусов потребителя.
32. Взаимосвязь служб предприятия по анализу сильных, слабых сторон предприятия, его возможностей и опасностей.
33. Интеллектуальный капитал издательских организаций.
34. Группы и формирование эффективных команд в издательских организациях.
35. Основы поведения и типы личности на предприятиях сферы издательств.
36. Мотивация и стимулирование персонала в сфере издательства.
37. Оплата труда и система вознаграждения в издательских организациях.
38. Современные подходы к вопросам руководства и стили управления в сфере издательства и книжного дела.
39. Внутренняя и внешняя среды предприятий сферы издательства.
40. Формирование миссии и целей издательских предприятий.
41. Стратегическое и оперативное планирование на предприятиях сферы издательства.

Практические ситуации

Вариант 1.

1. Проведите анализ выполнения функций маркетинга на издательском предприятии. Выберите респондентов (директор, начальник отдела маркетинга (сбыта), сотрудники отдела маркетинга (сбыта) и других подразделений), предложите набор вопросов в форме анкеты.

2. Опишите внутренние и внешние условия работы конкретного предприятия отрасли печати, выпускающего продукцию для потребительского рынка. По результатам анализа сформулируйте цели развития предприятия.

Вариант 2.

1. Опишите четыре основных этапа процесса управления маркетингом на примере товара или услуги отрасли печати.

2. Проведите краткий анализ рынка продукции или услуги предприятий отрасли печати. Учтите модель, производителя, уровень качества, соответствие стандартам, гарантии ремонта и бесплатных услуг, сервис, цену товара и ее соотношение с конкурентами, систему скидок, соответствие цены качеству.

Вариант 3.

1. Какого характера Вам понадобится информация для принятия решения запуска в производство нового товара в отрасли печати.

2. Выберите несколько периодических изданий не связанных между собой и определите их целевую аудиторию.

Вариант 4.

1. На примере предприятий отрасли печати сравните рынок товаров промышленного назначения, потребительский рынок, рынок промежуточных продавцов. Укажите на различия между ними.

2. Проведите исследование распределения товара или услуги производимых в отрасли печати и определите:

а) действующие каналы распределения;

б) методы, используемые в рамках одного канала распределения (например, от производителя к потребителю, продажа на улице, рынке, торговая точка или магазин розничной торговли производителя);

в) степень распределения: интенсивное (продажа в любом возможном магазине), селективное, эксклюзивное;

г) сроки доставки, средства транспорта;

д) средства продвижения товара на рынок.

1. Опишите этапы разработки нового товара или услуги отрасли печати.

2. Опишите набор сервисных услуг, предоставляемых конкретным предприятием по нижеприведенной схеме: предприятие «XXX», производит и предлагает следующий набор сервисных услуг: предпродажный сервис и послепродажный сервис.

Вариант 6.

1. Какой маркетинговой стратегии должна придерживаться малая фирма, если на ее базовом рынке доминирует агрессивный конкурент, обладающий неустранимым преимуществом по издержкам. Ответ обоснуйте.

2. Предложите систему скидок, которую может применять предприятие-производитель тары для транспортировки и хранения сельскохозяйственной продукции, если в качестве клиентов выступают крупные сельскохозяйственные предприятия, индивидуальные предприниматели и частные лица.

Вариант 7.

1. Сформулируйте перечень функции менеджера по сбыту и продвижению товара на конкретном предприятии отрасли печати.

Предложите основные положения стандарта обслуживания клиентов по конкретному товару (услуге).

2. Торговая фирма закупает товар по цене 250 тыс. руб. и продает в среднем по 300 единиц в день данного товара по цене 300 тыс. руб.

Если фирма согласится предложить скидку в размере 10% в течении недели, то сколько единиц изделия ей необходимо реализовать, чтобы сохранить свою валовую прибыль?

Вариант 8.

1. Охарактеризуйте этапы процесса принятия решения о товаре промышленного назначения на примере типографии, приобретающей новую печатную машину. Перечислите факторы, влияющие на Ваше решение о покупке бытовой техники.

2. Какие переменные (кроме пола и возраста) можно использовать при выделении сегментов на рынке периодических изданий?

Определите основные сегменты рынка периодических изданий.

Вариант 9.

1. Приведите три товара мировой новизны, выделив одну или несколько ключевых составляющих инновации, и укажите тип риска, которому подвергалась фирма-новатор.

2. Определить точку безубыточности издания при следующих исходных данных:

- а) прямые издержки (С) – 2150 руб. за единицу;
- б) постоянные издержки (F) – 50 000 000 руб. в год;
- в) прогноз продаж (Q) – 135 000 экземпляров в год.

Вариант 10.

1. Охарактеризуйте понятия товара по замыслу, товара в реальном исполнении и товара с подкреплением на примере печатного оборудования.

2. Фирма, поставляющая товары массового спроса, действует в регионе, где находится 10 супермаркетов и 60 специализированных магазинов. Ее представители посещают каждый супермаркет два раза в месяц, специализированный магазин – один раз в месяц. При этом один визит в супермаркет отнимает у представителя – 2 часа, а в магазин – 1 час 30 мин., рассчитайте, сколько представителей нужно фирме, если он работает 5 дней по 7 часов.

Вариант 11.

1. Вам поручено организовать сбыт гляцевых женских журналов (офсетной бумаги, печатной продукции цифровой мини-типографии, художественной литературы, учебной литературы). Опишите различные сбытовые сети для этого товара с уточнением выполняемых функций, достоинств и недостатков каждого варианта.

2. Перечислите, в каких случаях предприятие может придерживаться политики высоких цен, и приведите пример товара (производителя) по каждому варианту.

Вариант 12.

1. Опишите структуру и выполняемые функции маркетинговой службы конкретного предприятия отрасли печати.

2. Обратившись к табл. 2, назовите три фактора уязвимости и три фактора стабильности, которые позволяют оценить устойчивость стратегического плана.

Технологическая зависимость; наличие ряда технологий; сбыт только через одного продавца; продажи через многочисленных, высокая степень кредиторской задолженности; отрицательный имидж; основана на неконтролируемых мероприятиях.

Вариант 13.

1. Какие решения при организации сервиса должны принять:

- а) владелец книжного магазина;
- б) управляющий банком;
- в) владелец типографии.

2. Охарактеризуйте каждый этап жизненного цикла товара на примере – офсетных машин для мини-типографий согласно табл. 3, предложите, что можно сделать на стадии упадка. Какие основные стратегические усилия и предложите сумму затрат на маркетинг.

Вариант 14.

1. Одна из компаний применяет новую для данного региона технологию изготовления этикеток для пивных и водочных бутылок.

Какие факторы нужно учесть при установлении цен на продукцию, для продажи в данном регионе (других регионах Беларуси)?

2. Определите, какие методы распределения Вы бы выбрали для следующих товаров:

- а) газеты «Ячменный колос»;
- б) журнал «Гламур»;
- в) бухгалтерские бланки;
- г) художественные книги серии «Тайны Востока».

Вариант 15.

1. Какие средства стимулирования сбыта чаще всего используют применительно к товарам, продаваемым в супермаркетах, небольших магазинах.

2. Крупная типография оказалась в ситуации роста конкуренции со стороны мелких фирм и столкнулась со снижением доли рынка.

Предложите план маркетинга для дальнейшей работы данной типографии.

Вариант 16.

1. Представьте, что Вы сотрудник отдела маркетинга на предприятии – издатель детской литературы. Детально определите, как Вы будете получать информацию о покупателях, потребителях и спросе на ваш товар (СМИ, выставки, публикации в специализированных изданиях, статистические отчеты, внутренняя отчетность, опросы потребителей и т.д.).

2. Проведите сравнительный анализ товарного ассортимента двух конкурирующих магазинов канцелярских товаров. Оформите в виде табл.:

1. Бумага офисная 2. Шариковые 3. Карандаши 5. Ежедневники.

Вариант 17.

1. Составьте текст прямой почтовой рассылки для издательства специализирующегося на выпуске медицинской литературы.

2. Приведите примеры, как влияют на деятельность производителя канцелярских товаров (на примере конкретных марок) конкурирующие факторы рынка, т.е.:

- 1) угроза со стороны новых (потенциальных) конкуренты внутри отрасли;
- 2) сильная позиция поставщиков сырья;
- 3) угроза со стороны продуктов заменителей;
- 4) сильная позиция покупателей.

Вариант 18.

1. Определите способы получения отделом маркетинга предприятия печати внутренней информации. Определите порядок взаимодействия и обмена информацией между службами сбыта, маркетинга, снабжения, финансовыми, производственно-техническими и другими подразделениями предприятия.

2. Вам поручено организовать сбыт глянцевого женского журнала (офсетной бумаги, печатной продукции цифровой мини-типографии, художественной литературы, учебной литературы). Опишите различные сбытовые сети для этого товара с уточнением выполняемых функций, достоинств и недостатков каждого варианта.

Тестовые задания:

1. Закон предложения, если цены растут, при прочих равных условиях проявляется:

- а) в сокращении спроса;
- б) в росте объема предложения;
- в) в падении объема предложения;
- г) в замедлении роста объема предложения.

2. Сегментация рынка – это:

- а) разделение территории рынка на отдельные сегменты;
- б) стратегия выборочного проникновения на рынок;
- в) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;
- г) разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.

3. Назовите основное отличие издательского рынка от рынка товаров промышленного назначения:

- а) приобретаются разнообразные товары;
- б) товары используются для личного потребления;
- в) спрос на товары потребительского рынка эластичен;
- г) нет правильного ответа.

4. По степени ограничения конкуренции различают рынки:

- а) совершенной конкуренции;

- б) олигополистический рынок;
- в) монополистической конкуренции;
- г) все ответы верные.

5. При совершении какой закупки необходимо наибольшее число решений:

- а) при повторной закупке;
- б) при повторной закупке с изменениями;
- в) при закупке для решения новых задач;
- г) при всех закупках.

6. Какие из перечисленных факторов, оказывающих влияние на решение покупателя, не относятся к личным:

- а) возраст;
- б) род занятий;
- в) экономическое положение.

7. Какие из перечисленных факторов, оказывающих влияние на решение покупателя, не относятся к личным:

- а) возраст;
- б) род занятий;
- в) экономическое положение;
- г) референтные группы.

8. Нарращивание ассортимента за счет товаров и услуг более низкого уровня с целью сдерживания конкурентов, проникновение в наиболее быстро растущие сегменты рынка:

- а) наращивание вниз;
- б) наращивание вверх;
- в) двухстороннее наращивание;
- г) нет правильного ответа.

9. Товарная политика предприятий сферы книжного рынка – это:

а) инструмент воздействия на формирование спроса при помощи рекламы, выставки и т.д.;

б) вид деятельности, связанный с процессом управления, обменом производственными предприятиями, товарами и услугами с покупателями;

в) сфера деятельности фирмы по принятию решения в области товарной номенклатуры и ассортимента, поддержание конкурентоспособности товаров на требуемом уровне, разработки и осуществления стратегии упаковки и обслуживанию товаров;

г) это время существования товара на рынке.

10. Кто из перечисленных посредников не относится к зависимым?

- а) брокер;
- б) комиссионер;
- в) дилер;
- г) агент.

11. Каналом прямого маркетинга является:

- а) торговля со склада дистрибьютора;
- б) оптовая торговля;
- в) посылочная торговля;
- г) торговля в «магазине-складе».

12. Функциями товародвижения могут быть:

- а) выполнение цикла «заказ - отгрузка – оформление счета»;
- б) выбор вида транспорта;
- в) возможны оба предыдущих варианта;
- г) разработка и создание товара для удовлетворения потребностей.

2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации(зачёт)

1. Конкретно-прагматические и культурно-просветительские аспекты издательского маркетинга.
2. Особенности маркетинга в издательском деле.
3. Система организации службы маркетинга в издательствах.
4. Экономическая конъюнктура. Конъюнктура книжной торговли.
5. Спрос. Основные понятия в измерении спроса в издательском деле.
6. Емкость книжного рынка.
7. Сущность и направления маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования книжного рынка.
8. Маркетинговые исследования товаров.
9. Этапы планирования издательской продукции.
10. Оценка конкурентоспособности продукции.
11. Маркетинговые исследования конкурентов. Маркетинговые исследования потребителей. Технология проведения маркетинговых исследований.
12. Методологические основы исследований в издательском деле. Принципы и целевая направленность маркетинговых исследований.
13. Цели и задачи ценовой политики книжного рынка.
14. Модели книжных рынков: монополия, свободная конкуренция, олигополия, монополистическая конкуренция.
15. Методы установления ценообразования книжного рынка.
16. Место маркетинга в структуре издательско-полиграфического комплекса.
17. Варианты маркетинговых каналов распространения книжных товаров.
18. Методы реализации продукта на рынке.
19. Информационно-рекламное обеспечение книжного маркетинга.
20. Варианты товарной стратегии в издательском деле в зависимости от степени охвата рынка.
21. Виды организационных структур управления в издательском деле.
22. Виды структур управления предприятиями сферы издательства.
23. Роль издательских организаций в экономике.
24. Внутренняя и внешняя среды и её основные элементы издательских организаций.
25. Жизненный цикл издательских организаций.
26. Особенности и структура издательских организаций.
27. Опишите факторы, которые характеризуют издательское дело как вид производственной деятельности?
28. Специфика книгоиздательства с точки зрения маркетинга.
29. В чем заключается двойственная природа издательской продукции?
30. Назовите цели издательского маркетинга. Охарактеризуйте финансовый и технический рынки книжной продукции.
31. Перечислите этапы процесса исследования рынка книжной продукции и как они взаимосвязаны.
32. Перечислите показатели для анализа рынка потребителей книжной продукции.
33. Перечислите пути продвижения книжной продукции на рынок.
34. Назовите этапы планирования издательского маркетинга.
35. Роль в издательском бизнесе маркетинговых прогнозов.
36. Функции управления в издательских организациях.
37. Методы управления, используемые в издательских организациях.
38. Современные теории менеджмента их практическое применение в издательской сфере.
39. Системный подход в управлении издательскими организациями.
40. Организационная структура предприятий книжной сферы.