

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ДПУ»)

Институт физико-математического образования, информационных и
обслуживающих технологий
кафедра экономики

УТВЕРЖДАЮ

Врио-директора
Института физико-математического
образования,
информационных
и обслуживающих технологий

Е.А. Журавлева
«18 октября» 2024 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине

Основы маркетинга и менеджмента

Направление подготовки – 42.03.02 Журналистика

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

Курс – ОФО – 4 курс, 7 семестр, ЗФО – 3 курс, 9 семестр

Разработчик
ассистент Чуйкова О.А.
Заведующий кафедрой
экономики

Н.Н. Скорыхин

Протокол

от «18» октября 2024 г. № 5

Дугинск, 2024

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы дисциплины «Основы маркетинга и менеджмента» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений студентов, освоивших программу дисциплины.

1.2. Цели и задачи фонда оценочных средств

Цель ФОС – установить соответствие уровня подготовки обучающегося требованиям ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 524.

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

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения
Универсальные	
УК-9	УК-9.1

1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
Раздел 1 Менеджмент		
Тема 1.1 Эволюция управленческой мысли	УК-9	Устный опрос. Тестирование. Научный доклад. Открытые вопросы для дискуссии.
Тема 1.2 Теория организации	УК-9	Устный опрос. Тестирование. Научный доклад. Открытые вопросы для дискуссии. Решение задач. Написание статьи.
Тема 1.3 Функции менеджмента	УК-9	Устный опрос. Тестирование. Научный доклад. Открытые вопросы для дискуссии. Написание статьи.
Тема 1.4 Принятие управленческих решений	УК-9	Устный опрос. Тестирование. Научный доклад. Открытые вопросы для дискуссии. Решение ситуационных заданий. Написание статьи.

Тема 1.5 Коммуникации в менеджменте	УК-9	Устный опрос. Тестирование. Научный доклад. Открытые вопросы для дискуссии.
Раздел 2 Маркетинг		
Тема 2.1 Введение в маркетинг. Роль маркетинга в организации и рыночной экономике	УК-9	Устный опрос. Тестирование. Научный доклад. Открытые вопросы для дискуссии. Написание статьи.
Тема 2.2 Маркетинговые исследования	УК-9	Тестирование. Научный доклад. Открытые вопросы для дискуссии. Решение задач.
Тема 2.3 Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	УК-9	Устный опрос. Тестирование. Научный доклад. Открытые вопросы для дискуссии. Решение задач.
Тема 2.4 Управление маркетингом	УК-9	Устный опрос. Научный доклад. Открытые вопросы для дискуссии. Решение задач.
Промежуточная аттестация	УК-9	зачет

1.5. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели)
УК-9	<p>Знает: понятие и виды решений; этапы процесса принятия рационального решения; элементы организации выполнения принятого решения.</p> <p>Умеет: воспринимать и анализировать информацию, необходимую для принятия обоснованных экономических решений в области журналистики, в том числе маркетинговых решений; различать запрограммированные и незапрограммированные решения; вырабатывать варианты решений; брать ответственность за принятие управленческого решения; определить адекватные методы анализа экономических явлений и процессов.</p> <p>Владеет: методикой построения «дерева проблем» в целях их решения; технологией подготовки и принятия решений, в том числе маркетинговых решений; навыками принятия обоснованных экономических решений в профессиональной деятельности, в том числе маркетинговых решений на основе анализа и критической оценки экономических явлений и процессов.</p>

1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Вид учебной работы	Количество баллов	
	ОФО	ЗФО
Работа на лекционных занятиях	6	4
Тестовый контроль на практических занятиях	10	-
Устный опрос на практических занятиях	12	10

Решение задач на практических занятиях	10	10
Подготовка открытых вопросов	10	10
Самостоятельная работа (подготовка научного доклада, написание научной статьи)	16	15
Итоговая самостоятельная работа	15	24
Зачет	21	27
Всего за год	100	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	Зачтено
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	
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	D – удовлетворительно – теоретическое содержание курса 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	E – посредственно –теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные учебной программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполненных некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	
Неудовлетворительно	21-49	FX – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом не сформированы; большинство предусмотренных учебной 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 и контроля самостоятельной научно-исследовательской работы

Научный доклад подготавливается по выбранной проблеме дисциплины «Основы маркетинга и менеджмента». Студент выбирает проблему и, исследуя её, готовит короткий доклад по определённому плану. В плане доклада необходимо сформулировать теоретические и практические обстоятельства относительно указанной проблемы, рассмотреть понятийный аппарат, который позволяет формулировать, рассматривать и решать указанную проблему.

Примерная тематика для подготовки научных докладов:

1. Современные системы менеджмента в организации.
2. Жизненный цикл организации и создание антикризисного потенциала.
3. Менеджмент и организация изменений.
4. Особенности стратегического и инновационного менеджмента в организации.
5. Сегментация рынка и позиционирование товара на рынке.
6. Маркетинговые исследования конкурентов.
7. Маркетинговые исследования покупателей.
8. Жизненный цикл товара и оценка его конкурентоспособности.
9. Разработка и позиционирование брендов.
10. Мерчандайзинг как направление маркетинговых коммуникаций.
11. Методы распределения товаров и организация продаж.
12. Имидж фирмы и организация PR.
13. Личные продажи как инструмент маркетинга.
14. Внутренний маркетинг компании.
15. Цена как один из основных элементов маркетинга.
16. Маркетинг услуг и его особенности.
17. Разработка плана маркетинга.
18. Стратегический маркетинг.
19. Товарная политика организации.
20. Организация и контроль маркетинга на предприятии.
21. Маркетинговые стратегии.
22. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций.
23. Особенности рекламных продаж в российских СМИ.
24. Реклама в контенте СМИ.
25. Профессиональные сообщества в сфере связей с общественностью.
26. Современные тенденции развития связей с общественностью в России.
27. Саморегулирование рекламной деятельности в России.
28. Рекламная журналистика: понятие, классификация жанров.
29. Методы распространения и каналы распределения продукции СМИ.
30. Менеджмент СМИ и его функции.
31. Самомаркетинг журналиста. Престиж профессии и профессиональная среда.
32. Специфика маркетинга электронных СМИ (печатных СМИ).
33. Public Relations редакции и внутрифирменная реклама.
34. Менеджер, его роль и место в организации издательского дела.
35. Типы и структуры организаций издательского дела.
36. Стратегический менеджмент в издательствах и предприятиях по распространению издательской продукции.
37. Современные концепции организационной (корпоративной) культуры.
38. Основные направления развития кадрового менеджмента в организациях издательского дела.
39. Базовые стратегии организации издательского дела.

40. Миссия и цели организаций издательского дела (на примерах конкретных предприятий).

Важнейшей формой научно-исследовательской деятельности обучающихся является подготовка к печати научных статей. Подготовка статьи предшествует реферирование (аннотирование) научных статей и специальных материалов по избранной тематике.

В статье требуется отобразить следующие разделы:

- постановка проблемы и её актуальность;
- анализ последних исследований и публикаций;
- формулирование в статье цели исследования;
- изложение основного материала с иллюстрацией заданий и задач;
- выводы;
- список использованной литературы.

Актуализация темы, анализ литературы и постановка цели статьи являются логичными этапами в движении к основному исследованию. Исследование основного материала в структуре статьи должно занимать от 70% до 90% общего текста. Эта часть статьи является личным взглядом студента на исследуемую проблему. При изложении основного материала статьи студент должен делать ссылки на результаты исследований в научных публикациях по данной теме. Ссылки на научные источники даются согласно ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка»: в квадратных скобках указывается номер источника из списка литературы и страница, на которой находится данный тезис. Список литературы оформляется по порядку ссылок на источники в статье.

Примерная тематика для написания научной статьи

1. Инструменты маркетинга в печатных СМИ.
2. Современные проблемы управления маркетинговой деятельностью медиаорганизации.
3. Рынок информационных услуг России.
4. Развитие российского медиарынка в условиях глобализации информационного пространства.
5. Проблема конкурентоспособности медиапредприятий.
6. Обеспечение конкурентоспособности Интернет-СМИ на современном медиарынке.
7. Новое направление маркетинга бренд-журналистика.
8. Использование журналистики как средства маркетинга в сфере социальных коммуникаций.
9. Вирусный маркетинг в современной журналистике.
10. Совершенствование методов продвижения печатных СМИ.
11. Менеджмент современной журналистики.
12. Журналистика в системе информационного управления.
13. Редакционный менеджмент.
14. Стратегический менеджмент в СМИ.
15. Мотивация труда работников творческих профессий (в журналистике).
16. Операционный менеджмент в журналистике.
17. Становление и развитие журналистского менеджмента в России.
18. Деловые СМИ как субъекты стратегической деятельности.
19. Коммуникационный менеджмент.
20. Технологии рекламной журналистики.

Примерные практические задания **«Система мотивации труда в издательской организации»**

Условия задания

1. Фонд оплаты труда производственного издательского кооператива (ПК) «Литера» составляет 922,6 тыс. руб., фонд премирования 196,3 тыс. руб.
2. В ПК 5 членов кооператива (председатель, главный редактор, технический редактор, корректор, бухгалтер) и один наемный работник (уборщик помещения).
3. Председатель все виды работ выполнял с высоким качеством, систематически помогал членам ПК, бережно использовал технику и оборудование.
4. Главный редактор качественно выполнял все виды работ, осуществлял мероприятия, направленные на сокращение сроков прохождения рукописей, экономное расходование средств при издании литературы, улучшение качества полиграфического исполнения, бережно использовал технику и оборудование.
5. Технический редактор оказывал помощь другим членам ПК, давал указания по исправлению допущенных при наборе ошибок и недостатков технического оформления, но допускал перерасход материальных средств, поломки техники.
6. Корректор бережно использовал технику и оборудование. Но были случаи отказа от помощи другим членам ПК, допускал невыполнение указаний технического редактора.
7. Бухгалтер добросовестно выполнял свои обязанности.
8. С наемным работником заключен контракт, по которому оплата его труда осуществляется по 10 тыс. руб. в месяц.

Задание

1. Определить годовой фонд оплаты труда наемного работника и каждого члена ПК.
2. Распределить фонд премирования между членами ПК двумя способами:
 - с учетом КТУ;
 - пропорционально основной заработной плате.

Методические указания

1. Фонд оплаты используется на оплату труда наемных работников в соответствии с трудовыми договорами и членов ПК по должностным окладам, утвержденным на общем собрании, или индивидуальным коэффициентам, утвержденным также на общем собрании. Оклады устанавливаются непосредственно перед выплатой с учетом величины фонда оплаты труда.

Индивидуальные коэффициенты по оплате труда членов ПК утверждаются на более длительный период. Например, решением общего собрания установлены следующие коэффициенты:

- председателю – 1,2;
- главному редактору – 1,0;
- техническому редактору – 0,8;
- корректору – 0,6;
- бухгалтеру – 0,9.

Для определения годового фонда оплаты труда каждого члена ПК их индивидуальные коэффициенты складывают; общий годовой фонд оплаты труда членов ПК делят на совокупный коэффициент и умножают на индивидуальный коэффициент каждого члена кооператива.

2. Фонд премирования распределяется в зависимости от его размера ежеквартально или один раз в год с учетом трудового вклада каждого члена ПК, выраженного в долях единицы (по коэффициенту трудового участия – КТУ). Для установления индивидуального КТУ каждому члену кооператива дают стартовый коэффициент, равный 1, и устанавливают повышающие и понижающие коэффициенты.

Общим собранием установлены повышающие коэффициенты:

- выполнение всех видов работ с высоким качеством (+ 0,2);
- помощь другим членам ПК (+ 0,2);

- бережное использование техники и оборудования (+ 0,1);
- своевременное выполнение указаний непосредственного руководителя (+ 0,1).

Приняты понижающие коэффициенты:

- выполнение отдельных видов работ с низким качеством (- 0,2);
- перерасход материальных средств (- 0,2);
- отказ от помощи другим членам ПК (- 0,2);
- поломка техники и оборудования (-0,2);
- несвоевременное выполнение (не выполнение) указаний непосредственного руководителя (- 0,1).

При установлении индивидуального КТУ для каждого члена кооператива к стартовому коэффициенту прибавляют повышающие коэффициенты и вычитают из него понижающие. КТУ определяется общим собранием ПК.

Фонд премирования делится на совокупный КТУ (сумма всех индивидуальных КТУ) и устанавливается сумма премии в расчете на единицу КТУ, затем эту сумму умножают на индивидуальный коэффициент трудового участия каждого члена ПК.

Фонд премирования может распределяться пропорционально основной заработной плате в соответствии с решением общего собрания ПК. В этом случае сумму фонда премирования делят на сумму фонда оплаты труда и устанавливают размер премии на 1 руб. фонда оплаты труда. Премия каждого члена кооператива устанавливается умножением общей суммы зарплаты на долю премии в расчете на 1 руб. фонда оплаты труда.

«Диагностика конкурентной среды»

На рынке представлено 12 организаций рынка образовательных услуг. Объемы реализации услуг показаны в таблице.

Задание:

1. Оцените степень монополизации рынка.
2. Определите обобщающий показатель интенсивности конкуренции на рынке.

Таблица – Объемы реализации услуг на рынке

Номер организации	Объем реализации услуг в сопоставимых ценах. тыс. руб.	
	базовый период	отчетный период
1	4866	3487
2	2956	2923
3	2790	2948
4	2134	2142
5	1353	1279
6	581	747
7	639	581
8	299	349
9	274	191
10	125	232
11	125	191
12	120	203
ИТОГО		

Средний уровень рентабельности продаж данного рынка в отчетном периоде составил 46%, в базовом периоде был 41%. Емкость рынка в периоде, предшествовавшем базовому, составила 17074 тыс. руб.

Определить степень монополизации и уровень интенсивности конкуренции на рынке в базовом и отчетном периодах.

«Построение конкурентной карты рынка»

В качестве объекта исследования рассматривается рынок образовательных услуг. На данном рынке представлено 12 организаций, объемы реализации услуг которых показаны в таблице.

Таблица – Объемы реализации услуг на рынке

Номер организации	Объем реализации услуг в сопоставимых ценах, тыс. руб.	
	базовый период	отчетный период
1	4866	3487
2	2956	2923
3	2790	2948
4	2134	2142
5	1353	1279
6	581	747
7	639	581
8	299	349
9	274	191
10	125	232
11	125	191
12	120	203
ИТОГО		

Задание: Построить конкурентную карту рынка для отчетного периода в формате матрицы.

Пример открытых вопросов для обсуждения на практических занятиях

1. Что такое «менеджмент»? В чем различие стратегического и оперативного менеджмента?
2. Каковы принципы эффективного менеджмента? Каковы функции менеджмента?
3. Назовите методические идеи школы научного управления. Каковы принципы управления, сформулированные представителями административной школы менеджмента?
4. В чем особенности идей представителей школы человеческих отношений в менеджменте?
5. Каковы области применения количественных методов школы наук управления?
6. Что понимают в менеджменте под организацией как объектом управления?
7. Каковы элементы внешней среды организации? Что относится к внутренней среде организации?
8. Почему при изучении организаций применим системный подход?
9. Назовите состав группы общих функций менеджмента. Какие функции и задачи относятся к технологической группе?
10. Какие показатели можно использовать для оценки эффективности принятой в организации технологии управления?
11. Что означают термины «полномочия» и «делегирование» и какова их роль в процессе управления организацией?
12. Что обозначает в менеджменте термин «коммуникации»? Назовите элементы процесса коммуникации.
13. Назовите межличностные барьеры в коммуникационном процессе. Каковы пути преодоления коммуникационных барьеров и повышения эффективности коммуникаций?
14. Что понимают под «обратной связью» в коммуникационном процессе? Как наладить обратную связь?
15. Какова роль управленческого решения в процессе управления организацией? Чем

отличаются стратегические решения от оперативных?

16. В чем сущность интуитивного, адаптационного и рационального решения? Как оценить риски при принятии управленческого решения?

17. В чем преимущества и недостатки централизованной и децентрализованной системы менеджмента при принятии управленческих решений?

18. В чем суть экономических методов воздействия на организацию и ее окружение? На чем основаны экономико-математические методы управления?

19. В чем различие организационно-распорядительных и социально-психологических методов управления?

20. Что такое «мотивация»? В чем отличие от нее термина «стимулирование»?

21. Что изучают процессуальные теории мотивации? Как применить их на практике?

22. Назовите основные причины образования неформальных групп в формальной организации. Каковы рекомендации менеджерам по преодолению сопротивления неформальной группы?

23. Назовите экономические показатели эффективности системы управления организацией. Как повысить эффективность управления организацией?

24. Какова связь корпоративной культуры и результативности управления организацией? Какова связь между имиджем организации и ее корпоративной культурой?

25. Следует ли малому бизнесу заниматься маркетингом?

26. Перечислите факторы, относящиеся к макросреде, и расскажите об их влиянии на деятельность организаций.

27. Перечислите факторы, относящиеся к микросреде, и расскажите об их влиянии на деятельность организаций.

28. Каковы основные этапы стратегического маркетингового планирования? Что представляет собой операционный план маркетинга?

29. В чем различие между качественным и количественным исследованием? Для чего используют панельные исследования?

30. Для чего сегментируют рынки? Какие критерии можно использовать при сегментировании?

31. Что такое жизненный цикл товара? Как можно повлиять на форму кривой жизненного цикла товара?

32. Какие основные этапы при разработке ценовой стратегии организации?

33. Что такое товародвижение и каковы его функции?

34. Какие задачи практической деятельности решаются в рамках коммуникационной политики?

35. Какие основные этапы подготовки и проведения рекламной кампании?

36. Какова роль маркетинговых служб в системе управления организацией?

Пример ситуационных заданий

Ситуация 1.

Вы официальный руководитель образовательной организации. В коллективе организации возник конфликт между вашими заведующими. Причиной конфликта стали неравные возможности в реализации как личных, так и групповых интересов конфликтующих.

Задание: опишите Ваши действия в разрешении и управлении такого рода конфликтом.

Ситуация 2.

Вы работаете директором образовательной организации не более трех месяцев. К вам на подпись принесли сценарий презентации, посвященной открытию важной для вашей организации выставки.

Сценарий написан одним из сотрудников, имеющим большой опыт в написании сценариев для разного рода презентаций, к тому же являющимся единственным специалистом в вашей организации, имеющим такого рода способности и опыт. Человек он достаточно сложный: самоуверенный, себялюбивый, с завышенной самооценкой, плохо воспринимающий критику, импульсивный и вспыльчивый.

Внимательно просмотрев сценарий, вы обнаружили, что он весьма ординарен, неинтересен, написан традиционно, а сегодня это может привести к снижению конкурентоспособности организации и отпугнет клиентов. Вы уверены, что в таком виде сценарий нельзя принимать. Его нужно серьезно переработать или отказаться от него. Обо всем этом вы и должны сообщить автору сценария.

Вам следует учесть, что бывший директор практически всегда был удовлетворен сценариями, написанными этим сотрудником.

Задание: проведите беседу с сотрудником таким образом, чтобы суметь за короткий срок реализовать Вашу позицию по поводу серьезной переработки сценария или отказа от него, сохранив при этом партнерские отношения с данным работником.

Ситуация 3.

Вы представитель аттестационной комиссии.

Накануне аттестации в неофициальной беседе с руководителем организации, в которой вы работаете, было высказано пожелание «отрицательно аттестовать» старшего научного сотрудника Марию Семеновну Крюкову и в то же время было сказано, что у вас наконец есть возможность занять должность заместителя по организационным вопросам.

Вы давно знаете М.С. Крюкову как инициативного, творческого специалиста, справляющегося со своими обязанностями. Вы с ней вместе учились в институте, у вас с ней дружеские отношения. Вам также известно, что отношения между руководителем и М.С. Крюковой уже давно оставляют желать лучшего. Объективных претензий, позволяющих ее уволить, у руководителя нет.

Дома вы рассказали близким о сложившейся ситуации и попросили совета, на что было заявлено, что несмотря на дружеские отношения в это трудное время их интересует только ваша судьба и карьера.

Ваши действия?

Задание: время подготовки ответа руководителю – 5 минут. Решение сформулировать устно и затем презентовать.

Вы руководитель организации.

В данный момент в организации, которой вы руководите, проходит аттестация сотрудников. Накануне аттестации в неофициальной беседе с представителем аттестационной комиссии вы высказали пожелание «отрицательно аттестовать» старшего научного сотрудника Марию Семеновну Крюкову. В то же время было сказано, что у него (сотрудника) наконец есть возможность занять должность заместителя по организационным вопросам.

Объективных претензий, позволяющих ее уволить, у вас нет, но отношения между вами и М.С. Крюковой уже давно оставляют желать лучшего.

Вы поставили задачу: найти объяснения и сформулировать причины, по которым можно уволить М.С. Крюкову. Сегодня ваш сотрудник должен сформулировать ответ и доложить его вам. Ваша реакция на отрицательный аргументированный ответ сотрудника.

Задание: время подготовки ответа сотруднику – 5 минут. Решение сформулировать устно и затем презентовать.

Ситуация 4.

Вас назначают руководителем учебного заведения, в котором учителя не привыкли работать в полную силу, предоставлены самим себе, в штывы воспринимают любые попытки изменить характер их работы. Что вы как руководитель будете делать?

Задание: *определите многообразие необходимых управленческих шагов, предпринимаемых менеджером, и кратко обоснуйте их последовательность.*

Ситуация 5.

Класс отказался посещать уроки учителя физики. Учащиеся объяснили это тем, что они не понимают объяснений учителя, и он несправедливо ставит им двойки. Учитель считает, что класс совершенно вышел из-под контроля, не хочет учиться; учитель требует наказать зачинщиков. Завуч стал на сторону учителя, молодые преподаватели, работающие в этом классе, приняли сторону ребят.

Задание: *обдумайте и решите, как должен действовать в этой ситуации руководитель учебного заведения. Обоснуйте последовательность его управленческих шагов.*

Пример задач

Задача 1

В разработке прогноза образовательное учреждение N высшего образования использует метод прогнозирования на базе прошлого оборота. В прошлом учебном году оборот от коммерческой деятельности составил ($ОКД_{\text{прош}}$) 200 тыс. руб., что на 10% меньше оборота нынешнего года. Требуется определить оборот следующего года. По решению задачи необходимо сделать выводы.

Задача 2

На основе метода стандартного распределения вероятностей, базирующегося на методе PERT (методе оценки пересмотра планов с использованием новых моделей и методов планирования), определите ожидаемое значение прогноза реализации коммерческой образовательной услуги (EP) неким учреждением Z, стандартное отклонение (CO) и наиболее вероятное значение прогноза реализации услуги (BO). Для расчетов используйте известные данные: оптимистичная оценка объема охвата данной услугой образовательного учреждения (O) – 1200 студентов; наиболее вероятный, по мнению экспертов, объем реализации данной образовательной услуги (B) – для 950 студентов; пессимистический прогноз объема охвата данной услугой образовательного учреждения (П) – 800 студентов. Сделайте выводы по результатам решения задачи.

Задача 3

Университет N планирует оказывать новую инновационного характера услугу, а именно, он намерен предложить населению комплекс занятий в виде дискретных тренингов по вопросам криптовалюты. Предполагается провести теоретические и практические занятия по моделированию криптовалютного оборота. Необходимо определить цену (Ц) за год данной услуги (тренинга) по методу возмещения издержек производства и оптимальное число слушателей (H_0). Известно, что административные расходы за год (A) по реализации данного проекта составят 600 тыс. руб.; фактические издержки проекта (C) – 2 млн. руб.; средняя норма прибыли (Π') в данном секторе образования принята за 10%. Средняя стоимость обучения студента за год (T) в данном периоде составляет 100 тыс. руб.

Задача 4

Определите коэффициент успеха в области повышения конкурентоспособности потенциала частного лица (K_{yc}). Интегральный коэффициент интенсивности равен ($TK_{\text{инт}}$) 1,2; темп изменения резервов (T_p) – 1,02; темп изменения потерь (T_n) – 0,05.

2.2 Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы к зачету по дисциплине «Основы маркетинга и менеджмента»

1. Понятие менеджмента. Принципы и функции менеджмента.
2. Труд менеджера: характерные черты и структура. Соотношение функций менеджера и уровней управления.
3. Истоки возникновения менеджмента. Развитие управления как науки.
4. Школы менеджмента.
5. Вклад отечественных ученых в науку управления.
6. Методы управления.
7. Понятие организации и ее место в менеджменте.
8. Внутренняя и внешняя среда организации.
9. Жизненный цикл организации.
10. Критерии результативности организации.
11. Формирование миссии организации.
12. Определение целей организации.
13. Построение дерева целей.
14. Организационные структуры управления.
15. Полномочия и ответственность.
16. Формы власти и способы ее реализации.
17. Типы планирования и виды планов.
18. Методическое и информационное обеспечение планирования.
19. Содержательные теории мотивации.
20. Процессуальные теории мотивации.
21. Система мотивации организации.
22. Теории лидерства.
23. Стили руководства.
24. Классификация управленческих решений.
25. Сущность процесса принятия решений.
26. Факторы риска при разработке и принятии решений.
27. Понятие и роль коммуникаций в управлении организацией.
28. Коммуникационный процесс, его элементы и этапы.
29. Формы организационных коммуникаций.
30. Способы совершенствования коммуникаций в организациях.
31. Маркетинг, как наука и как вид человеческой деятельности.
32. Задачи маркетинга. Субъекты маркетинга.
33. Особенности маркетинга в журналистике.
34. Концепции маркетинга.
35. Функции маркетинга.
36. Макросреды и микросреда предприятия.
37. Маркетинговые исследования: сущность и классификация.
38. Методы проведения маркетинговых исследований.
39. Система маркетинговой информации: сущность, источники, виды; преимущества и недостатки.
40. Сегментация рынка: сущность, виды, критерии сегментирования.
41. Сущность рыночной конъюнктуры и система показателей ее оценки.
42. Законы спроса и предложения.
43. Емкость рынка и способы разработки ее прогноза.
44. Товар в системе маркетинга: сущность, уровни по Ф.Котлеру, классификация.
45. Жизненный цикл товара и его разновидности.
46. Новизна товара и ее виды. Виды неудач нового товара.
47. Этапы планирования нового товара.

- 48. Методика установления исходной цены.
- 49. Методы прямого ценообразования.
- 50. Маркетинговое не прямое ценообразование.
- 51. Ценовые стратегии в маркетинге.
- 52. Характеристика этапов сбыта товаров.
- 53. Характеристика этапов продвижения товара.
- 54. Преимущества и недостатки стимулирования сбыта.
- 55. Преимущества и недостатки рекламы.
- 56. Преимущества и недостатки личной продажи.
- 57. Преимущества и недостатки пропаганды.
- 58. Маркетинговый план: структура и этапы контроля за выполнением.
- 59. Характеристика методов определения бюджета маркетинга.
- 60. Методика проведения SWOT-анализа организации.

Типовые тестовые задания на зачет

1. Какая школа управления впервые стала учитывать человеческий фактор:

- А) классическая школа управления;
- Б) школа научного управления;
- В) школа человеческих отношений;
- Г) школа человеческих резервов.

2. Элементы внутренней организации – это:

- А) цели, задачи, структура, люди, технология, организационная культура;
- Б) поставщики, потребители, конкуренты, профсоюзы;
- В) система стимулирования работников;
- Г) иерархия, дисциплина, порядок, права, обязанности, ответственность, стимулирование.

3. Что из перечисленного ниже раскрывает понятие коммуникационных сетей:

- А) способ, с помощью которого индивид строит отношения с другими;
- Б) совокупность управленческой информации;
- В) информация и коммуникационный стиль;
- Г) соединение участников коммуникационного процесса с помощью информационных потоков.

4. Какая из перечисленных ниже теорий мотивации относится к процессуальным:

- А) А. Маслоу;
- Б) Ф. Герцберг;
- В) ожидания;
- Г) Макклелланда.

5. Что из перечисленного ниже характеризует сущность мотива:

- А) это то, что человек считает ценным для себя;
- Б) побудительная причина поведения человека;
- В) внешние раздражители;
- Г) удовлетворение, которое приносит работа;
- Д) нужда в чем-либо.

6. Какая из указанных ниже групп потребностей изучена и описана в теории мотивации Макклелланда:

- А) существования;
- Б) достижения;
- В) самовыражения;

Г) признания и связи.

7. Что такое стратегическое управление:

- А) определение миссии и целей организации;
- Б) управление ключевыми бизнес-процессами
- В) разработка и реализация бизнес-плана;
- Г) управление организацией, которое ориентирует производственную деятельность на запросы потребителей, осуществляет своевременные изменения в организации, позволяющие ей достигать своей цели в долгосрочной перспективе.

8. SWOT-анализ проводится в целях:

- А) изучения сильных и слабых сторон организации;
- Б) выявления угроз и возможностей внешней среды;
- В) выявления парных комбинаций внутренней и внешней среды, которые должны быть учтены при разработке стратегии;
- Г) проанализировать принятую в организации стратегию.

9. Какие переменные национальной культуры Японии были перенесены У. Оучи в компанию типа «Z» (американской деловой организации):

- А) качественное и медленное продвижение по службе;
- Б) ясный и формальный механизм контроля;
- В) индивидуальное принятие решений;
- Г) узкоспециализированная карьера;
- Д) индивидуальная ответственность.

10. Этапы принятия решения включают:

- А) диагноз проблемы и выявление альтернатив;
- Б) формулировку ограничений и критериев для принятия решения;
- В) оценку альтернатив и окончательный выбор;
- Г) все перечисленные выше варианты.

11. Элементами системы коммуникаций являются:

- А) разработка идеи, отправитель, канал;
- Б) сообщение, передача, обратная связь;
- В) отправитель, сообщение, канал, получатель;
- Г) разработка идеи, кодировка, декодирование, отправитель, сообщение, канал, получатель.

12. Что такое мотивация:

- А) совокупность внутренних и внешних движущих сил, побуждающих человека к деятельности;
- Б) средства, применяемые в менеджменте для повышения производительности труда;
- В) объяснение своего поступка;
- Г) синоним термину «стимулирование».

13. Какой из указанных ниже стилей рекомендуется в модели ситуационного лидерства Херси и Бланшара при наличии способностей у последователей и желания их работать:

- А) участвующий;
- Б) указывающий;
- В) авторитарный;
- Г) делегирующий.

14. Какой этап является исходным в стратегическом управлении организацией:

- А) определение целей;
- Б) анализ финансовой деятельности организации;
- В) разработка стратегии;
- Г) определение миссии;
- Д) анализ внешней и внутренней среды.

15. Какая из перечисленных ниже общих функций управления обеспечивает согласование и взаимодействие всех остальных:

- А) организация;
- Б) планирование;
- В) мотивация;
- Г) координация;
- Д) контроль.

16. Методы властной мотивации и открытого принуждения людей к действиям называются:

- А) экономическими;
- Б) социальными;
- В) административными;
- Г) психологическими.

17. Коммуникации в системе управления – это:

- А) коммуникабельность специалистов аппарата управления;
- Б) деловые и межличностные связи в организации, сопровождающиеся процессом передачи информации от источника к получателю с целью изменения его знаний, установок или поведения;
- В) технические установки (средства) с сетью линий передачи управленческой информации;
- Г) способ передачи распоряжений руководителя.

18. Четкость и единство распорядительства является основным достоинством:

- А) проектной структуры;
- Б) линейной организационной структуры;
- В) дивизиональной структуры;
- Г) матричной структуры.

19. Что такое стратегическое управление:

- А) определение миссии и целей организации;
- Б) управление ключевыми бизнес-процессами
- В) разработка и реализация бизнес-плана;
- Г) управление организацией, которое ориентирует производственную деятельность на запросы потребителей, осуществляет своевременные изменения в организации, позволяющие ей достигать своей цели в долгосрочной перспективе.

20. Планирование – это:

- А) процесс определения целей;
- Б) стратегия достижения целей;
- В) процесс определения целей и путей их достижения;
- Г) анализ внутренней и внешней среды организации.

21. Делегирование задач и полномочий – это:

- А) перераспределение прав и ответственности;

- Б) совершенствование отношений между субъектами управленческой структуры;
- В) передача прав и обязанностей одни должностных лиц другим;

22. Какая современная организация основана на участии работников в выработке и принятии решений:

- А) эдхократическая;
- Б) предпринимательская;
- В) партисипативная;
- Г) ориентированная на рынок.

23. Какой из коммуникационных стилей в большей мере нуждается в обратной связи:

- А) открытие себя;
- Б) торговаться за себя;
- В) защита себя;
- Г) замыкание в себе.

24. Какой этап является исходным в стратегическом управлении организацией:

- А) определение целей;
- Б) анализ финансовой деятельности организации;
- В) разработка стратегии;
- Г) определение миссии;
- Д) анализ внешней и внутренней среды.

25. В чем разница между лидером и формальным руководителем:

- А) формальный руководитель подходит формально к выполнению своих обязанностей, а лидер с желанием берется за выполнение любого дела;
- Б) соответственно в неформальном или формальном подходе к делу;
- В) в способности лидера оказывать влияние на людей, своих последователей, побуждая их к достижению каких-либо целей независимо от обладания формальной властью;
- Г) лидер максимально демократично подходит к коллективу, формальный руководитель требует жесткого подчинения.

25. Расположите в правильной последовательности этапы планирования нового товара:

- А) пробный маркетинг;
- Б) экономический анализ;
- В) генерация идей и их отбор;
- Г) оценка продукции;
- Д) коммерческая реализация товара;
- Е) проверка правильности концепции создания нового товара;
- Ж) разработка нового продукта.

26. Укрупненные направления выбора целевого рынка:

- А) изучение рынка, изучение товара, изучение конкурентов;
- Б) изучение рынка, изучение товара, изучение антимонопольного законодательства;
- В) изучение рынка, изучение товара, изучение маркетинга фирмы;
- Г) верного ответа нет.

27. Разделите преимущества и недостатки рекламы:

1. Привлекает большой, географически разбросанный рынок.
2. Не может обойтись без бесполезной аудитории, то есть тех, для кого она не предназначена.
3. Доносит до потребителя информацию о товаре.

4. Контролируется предприятием.
5. Хорошо сочетается с другими элементами коммуникаций.
6. Не способна на диалог с потенциальным покупателем.
7. Может многократно повторяться для одной и той же аудитории.
8. Требуется больших общих расходов.
9. Может видоизменяться с течением времени.
10. Обеспечивает броское и эффективное представление товара и фирмы.
11. Низкие рекламные расходы в расчете на одного потенциального покупателя.
12. Стандартизированность рекламных обращений не позволяет найти подход к каждому потенциальному покупателю.

28. Качество трудовых ресурсов не зависит от:

- А) фондовооруженности;
- Б) квалификации;
- В) материального стимулирования;
- Г) системы налогообложения.

29. Жизненный цикл товара – это:

- А) время существования товара на рынке;
- Б) изменение объема продаж и прибыли на протяжении времени жизни товара;
- В) ЖЦТ;
- Г) все ответы верны.

30. Продолжительность жизненного цикла товара зависит от:

- А) технической сложности товара и объема инвестиций в развитие сбытовой сети;
- Б) объема инвестиций в развитие маркетинговой сети;
- В) качества маркетинговых исследований;
- Г) все ответы верны.

31. На стадии ЖЦТ «Разработка товара» объем продаж товара:

- А) равен нулю;
- Б) падает;
- В) постепенно растет;
- Г) верного ответа нет.

32. На стадии вывода товара на рынок прибыль отсутствует из-за:

- А) высоких расходов на маркетинговые мероприятия;
- Б) роста затрат на защиту товара от конкурентов;
- В) верно а) и б);
- Г) верного ответа нет.

33. Альтернативы товарной политики:

- А) модификация существующего товара;
- Б) создание нового товара;
- В) отказ от товара;
- Г) все ответы верны.

34. Причина неудач нового товара:

- А) низкая цена;
- Б) неверно выбранный сегмент рынка;
- В) неправильное планирование нового товара;
- Г) все ответы верны.

35. Разделите преимущества и недостатки стимулирования сбыта:

1. Приводит к кратковременному росту сбыта и дополняет рекламу и личные продажи.
2. Делает четкое предложение незамедлительно совершить покупку.
3. Содержит явное побуждение к совершению покупки.
4. Высокие расходы для фирмы.
5. Привлекает внимание потенциальных покупателей, предлагая им какую-либо уступку.
6. Невозможность постоянного применения (так, если фирма будет использовать скидки с цены длительное время, то покупатели могут сделать заключение либо о низком).
7. Может использоваться только лишь как дополнительный элемент продвижения.

36. Разделите преимущества и недостатки личной продажи:

1. Не может охватить большой, географически разбросанный рынок.
2. Обеспечивает личный контакт с покупателем, способна на диалог с ним.
3. Высокие издержки в расчете на одного потенциального покупателя.
4. Вызывает ответную реакцию со стороны потенциального покупателя.
5. Может приспосабливаться к требованиям отдельных покупателей.
6. Требуется значительного расширения штата сотрудников фирмы, занимающихся сбытом.
7. Значительно сокращается бесполезная аудитория.
8. Концентрируется на четко определенных сегментах рынка
9. Удерживает постоянных покупателей.

37. Разделите преимущества и недостатки пропаганды:

1. Отсутствие у фирмы гарантий формирования положительного отношения к ней и предлагаемым на рынок товарам.
2. Пресса может акцентировать внимание потенциальных покупателей на второстепенных, несущественных характеристиках товаров и (или) фирмы.
3. Нерегулярность, разовость публикаций.
4. Воспринимается покупателями более объективно, чем информация, исходящая непосредственно от фирмы (эффект «взгляда со стороны»)
5. Охватывает широкий круг потенциальных покупателей.
6. Создает возможности для эффективного представления товаров и (или) фирмы.
7. Высокая стоимость отдельных пропагандистских мероприятий.

38. Уровни товара по Ф.Котлеру:

- А) товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением;
Б) товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с услугой;
В) верно а) и б);
Г) правильного ответа нет.

39. Конкуренция товаропроизводителей – это:

- А) борьба за рынки сбыта;
Б) борьба за потребителей;
В) борьба за лучшие условия производства;
Г) все ответы верны.

40. Сам товар и его цена – это факторы покупательского поведения:

- А) факторы социального порядка;
Б) факторы культурного уровня;
В) побудительные факторы;
Г) все ответы верны.

41. Один из основных аргументов в пользу целесообразности проведения маркетинговых исследований:

- А) возможность изучения потенциала рынка;
- Б) вероятность определить спрос на краткосрочном временном интервале;
- В) возможность увеличить количество потребителей товара;
- Г) возможность уменьшить количество потребителей данного товара.

42. Для определения «ниши» рынка для образовательного учреждения необходимо:

- А) создать новый образовательный продукт;
- Б) изучить методы работы с данным рынком образовательных услуг и на основе нестандартного мышления внедриться в «нишу» рынка;
- В) просто использовать методы внедрения на рынок образовательных услуг, сложившиеся на данный момент и показавшие свою эффективность;
- Г) снизить трудоемкость и издержки (экономия фонда заработной платы ВУЗа, экономия электроэнергии, амортизации) по обеспечению образовательной услуги.

43. Финансовая проблема работы ВУЗа на «нишу» рынка образовательных услуг может быть вызвана:

- А) неполным финансированием из государственного бюджета всего объема деятельности ВУЗа;
- Б) переходом ВУЗа к непрофильному, не связанному с основным видом деятельности, делу;
- В) увеличением заработной платы профессорско-преподавательского состава;
- Г) переходом на финансирование исключительно из государственного бюджета.

44. Главная задача менеджмента в учреждениях образования состоит в том, чтобы:

- А) распределить ответственность за результаты учебного процесса в равной степени за всеми участниками, привлечь каждого к управлению делами образовательной организации;
- Б) распределить ответственность за результаты учебного процесса в разной степени за всеми участниками, не привлекая к управлению делами образовательной организации тех, кто занят специальной профессиональной функцией (например, научной деятельностью);
- В) закрепить управление и ответственность за результаты учебного процесса за руководителями образовательной организации;
- Г) руководители образовательной организации не вмешивались в функциональные обязанности участников образовательного процесса.

45. Целевое управление образовательной организацией позволяет:

- А) решать задачи начальниками – администраторами по линии прямого подчинения;
- Б) конечную цель (например, повышение уровня образования населения) расчленить на частные, промежуточные цели;
- В) решать повседневные задачи (организация труда, стимулирование, контроль учет, анализ);
- Г) решать одновременно все задачи, стоящие перед организацией, как повседневные, так и стратегические.

46. Технократический способ управления трудом характерен:

- А) для управления простым трудом эпохи мануфактурного производства;
- Б) для управления квалифицированным трудом на основе дифференцированной политики трудовых ресурсов (выделения «ядра» и «периферии»);
- В) для управления на принципах максимального разделения труда, отделения труда исполнительского от труда организаторского;
- Г) для гибкого и адаптивного использования «человеческого ресурса» и обеспечения лояльности участников образовательной деятельности организации.

47. В структуре затрат редакции есть следующие статьи:

- А) арендная плата;
- Б) бумага и полиграфия;
- В) офисные расходы;
- Г) налоги;
- Д) социальные пособия;
- Е) маркетинг-бюджет;
- Ж) зарплата;
- З) строительство жилья;
- И) командировки практикантов;
- К) научные исследования.

48. Конкурентоспособность товара проявляется...

- а) в низкой цене;
- б) в красивой упаковке;
- в) в способности быть проданным на конкурентном рынке.
- г) верного ответа нет;

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

- а) совершенствования товара;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) совершенствования производства;
- г) нет правильного ответа.

50. Маркетинг начинается...

- а) с разработки и производства товара;
- б) с изучения рынка и запросов потребителей;
- в) с информационной рекламной кампании.

51. PEST-анализ – это:

- а) метод анализа факторов макросреды организации;
- б) метод анализа факторов внутренней среды организации;
- в) метод анализа факторов микросреды организации;
- г) метод анализа факторов мезосреды организации.

52. SWOT-анализ включает:

- а) анализ экономических, политико-правовых, социокультурных, технологических факторов;
- б) анализ сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз внешней среды;
- в) анализ стратегического потенциала организации;
- г) анализ микросреды организации.

53. Построение конкурентной карты рынка включает следующие этапы:

- а) формирование групп фирм, находящихся на рынке в зависимости от их рыночной доли;
- б) формирование групп фирм, находящихся на рынке в зависимости от темпов роста рыночной доли;
- в) представление конкурентной карты рынка в матричной форме;
- г) все вышеперечисленное.

54. Стратегическая группа конкурентов представляет собой:

- а) объединение отраслевых фирм, имеющих похожие корпоративные стратегии;

- б) объединение форм с похожими стратегическими характеристиками и конкурирующими на одной и той же ресурсной и товарной базе;
- в) объединение стратегических конкурентов товарного рынка
- г) все вышеперечисленное.

55. Конкурентная карта рынка представляет собой матрицу двух пар характеристик

- а) темп роста рынка, конкурентоспособность фирм;
- б) товар, рынок;
- в) рыночная доля фирм, темп роста рыночной доли;
- г) лидеры рынка, аутсайдеры рынка.

56. Метод составления профиля среды является инструментом для анализа:

- а) микросреды организации;
- б) макросреды организации;
- в) внутренней среды организации;
- г) все выше перечисленное.

57. Любое маркетинговое исследование начинается с:

- а) постановки проблемы;
- б) сбора данных;
- в) постановки целей и задач исследования;
- г) разработки инструментария исследования.

58. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- а) данные опросов;
- б) данные экспериментов;
- в) первичные данные;
- г) внешние вторичные данные.

59. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы?

- а) кабинетные исследования;
- б) внекабинетные исследования;
- в) полевые исследования;
- г) косвенные исследования.

60. Рынок товаров потребительского назначения состоит...

- а) из компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации;
- б) из покупателей, приобретающих товары для личного пользования;
- в) из фирм-производителей товаров потребительского назначения;
- г) правильного ответа нет.

61. Товары повседневного спроса характеризуются...

- а) распространением через сеть специальных магазинов;
- б) приобретением на большую сумму денег;
- в) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

62. Задачей товарной политики компании является...

- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;

- б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
- в) производство как можно большего количества товаров.

63. К потребительским относятся следующие товары:

- а) мясные консервы;
- б) сахарная свекла;
- в) хлопок;
- г) услуги парикмахера.

64. Товар является новым, если...

- а) его так оценивает рынок;
- б) производитель по-новому рекламирует товар;
- в) производитель использует современную технологию изготовления;
- г) все ответы верны.

65. Товарная марка предназначена для того, чтобы...

- а) компенсировать недостающее качество товара;
- б) обосновать перед потребителем более высокую цену;
- в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных.

66. Качество товара – это...

- а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными;
- б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;
- в) отсутствие у товара видимых дефектов.

67. Следующий этап жизненного цикла товара характеризуется максимально низкой ценой:

- а) выведение на рынок;
- б) рост;
- в) зрелость;
- г) упадок.

68. Осуществление сервиса связано...

- а) с подкреплением товара;
- б) с высокой ценой;
- в) со стимулированием сбыта;
- г) все ответы верны.

69. Компании начинают получать прибыль на следующем этапе жизненного цикла:

- а) внедрение;
- б) зрелость;
- в) рост;
- г) спад.

70. Товар в маркетинге – это...

- а) результат исследований, разработок и производства;
- б) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности;
- в) любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации;
- г) продукт деятельности, становящийся товаром в момент осуществления сделки купли-продажи.

71. Функции маркетинга в управлении качеством – это...

- а) разработка новой продукции;
- б) определение потребностей рынка в продукции;
- в) установление требований потребителей к качеству товара;
- г) предоставление фирме краткого описания продукции;
- д) утилизация продукции;
- е) поддержание обратной связи с потребителями.

72. Конкурентоспособность товара – это...

- а) самый высокий в мире уровень качества;
- б) способность товара конкурировать на мировом рынке;
- в) способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом рынке;
- г) способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени;
- д) самая низкая себестоимость.

73. Составляющими конкурентоспособности товара являются...

- а) технический уровень;
- б) сертифицированная система обеспечения качества;
- в) эффективность рекламы;
- г) стайлинг;
- д) базисные условия контракта.