

## Перечень вопросов к экзамену по Основам маркетинга

1. Определение маркетинга и содержание его основных концепций (раскрыть с особенностями применения в ГМУ)
2. Содержание понятия «маркетинг», как способности удовлетворения потребностей, приносящее выгоду
3. Понятие «потребность» и его особенности в маркетинге государственных и муниципальных услуг и работ
4. Понятие «товар» и его особенности в маркетинге государственных и муниципальных услуг и работ
5. Понятие «обмен» и его особенности в маркетинге государственных и муниципальных услуг и работ
6. Понятие «спрос» и его особенности в маркетинге государственных и муниципальных услуг и работ
7. Характеристика сферы действия маркетинга государственных и муниципальных услуг и работ «потребительский маркетинг»
8. Характеристика сферы действия маркетинга государственных и муниципальных услуг и работ «деловой маркетинг»
9. Характеристика сферы действия маркетинга государственных и муниципальных услуг и работ «социальный маркетинг»
10. Особенности «перетекание» государственной услуги из состояния производства в состояние потребления
11. Содержание выгоды "состояния" при "перетекании" государственной услуги в состояние потребление
12. Содержание выгоды "места" при "перетекании" государственной услуги в состояние потребление
13. Содержание выгоды "времени" при "перетекании" государственной услуги в состояние потребление
14. Содержание коммуникационных потоков в процессе производства и потребления услуги в сфере ГМУ
15. Основные отличия, в содержании стратегического и операционного маркетинга государственных и муниципальных услуг и работ
16. Содержание концепции маркетинговой информационной системы
17. Характеристика основных источников маркетинговой информации государственных и муниципальных услуг и работ
18. Сущность и основное содержание маркетингового исследования. Особенности выявления проблем и целей исследования в сфере Г М У
19. Сущность и основное содержание маркетингового исследования. Особенности определения данных в сфере Г М У
20. Зондирующие маркетинговые исследования: понятие и содержание. Основные возможности и ограничения их использования в сфере Г М У
21. Deskриптивные маркетинговые исследования: понятие и содержание. Основные возможности и ограничения их использования в сфере Г М У
22. Казуальные маркетинговые исследования: понятие и содержание. Основные возможности и ограничения их использования в сфере Г М У

23. Характеристика маркетингового исследования, как способа совершенствования Г М У

24. Характеристика основных методов маркетинговых исследований

25. Измерение и прогнозирование спроса на государственные и муниципальные услуги и работы

26. Основные факторы спроса и их учет при принятия управленческих решений

27. Современные подходы к пониманию рынка, его виды

28. Основные факторы макросреды производства и потребления услуги в сфере ГМУ

29. Основные факторы микросреды производства и потребления услуги в сфере ГМУ

30. Модель потребительского поведения и ее особенности в сфере государственных и муниципальных услуг и работ

31. Методика SWOT-анализа и ее особенности в сфере государственных и муниципальных услуг и работ

32. Сегментирование рынка и его особенности в сфере государственных и муниципальных услуг и работ

33. Стратегии выбора целевых сегментов (стратегии охвата рынка) и их особенности в сфере государственных и муниципальных услуг и работ

34. Устойчивые отличительные (конкурентные) преимущества в сфере государственных и муниципальных услуг и работ

35. Позиционирование услуги (товара) и ее особенности в сфере государственных и муниципальных услуг и работ

36. Понятие рыночной стратегии в сфере государственных и муниципальных услуг и работ

**Экзаменационный тест по дисциплине**  
**«Основы маркетинга»**

**Вариант 1**

1. Первая стадия в процессе создания нового продукта — это:

1. управленческий анализ
2. конструирование товара
3. создание идеи
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

2. Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно:

- при наличии технологии, повышающей качество товара
- при наличии ресурсов на проведение НИОКР
- при наличии результатов маркетингового исследования, подтверждающего
- положительное отношение потребителей к товару
- при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет
- оценить как положительные изменения
- правильного ответа нет

3. Структура корпорации и ее политика

1. считаются не столь важным в организации, которая имеет внутреннюю ориентацию
2. определяет внутренние ресурсы и возможности для роста, корпорации во внешней окружающей среде
3. создаются с целью обеспечить выполнение цели или предназначения корпорации
4. существуют ради обеспечения стратегических и тактических планов корпорации
5. дает возможность исполнять функции управления

4. Аппарат организации, учреждения — это структура или система?

1. Это, безусловно, система
2. Это, как правило, структура
3. Должен быть структурой, если политику организации определяют другие руководящие лица
4. Неизбежно превращается из структуры в систему
5. Это и структура, и система

5. Задачей товарной политики является:

1. управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
2. поиск потребителей, желающих приобрести товар
3. производить как можно больше товаров

4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

#### 6. Цели ценообразования

1. основываются на желаемой «доле в общем рынке»
2. основываются на ожидаемых прибылях
3. являются руководящим принципом определения целей корпорации
4. служат основанием при определении цен на товары
5. основываются на привлечении потенциальных покупателей

#### 7. Агрегирование и сегментирование рынка

1. это стратегии, определяющие целевой рынок
2. являются исходными пунктами для анализа окружения
3. представляют конкретную тактику маркетинга
4. это основные вопросы исследований рынка
5. позволяет определить стратегию на каждом сегменте

8. Приведение товара в соответствие с запросами покупателя — это пример

1. ориентации на рынок
2. ориентации на продажу
3. маркетинговой ориентации
4. ориентации на производство товара
5. ориентации на спрос потребителя

9. Анализ кадрового потенциала может стать конфликтогенным фактором, когда

1. за основу берется оценка со стороны коллектива
2. за основу берется оценка со стороны администрации
3. оценки администрации и коллектива расходятся
4. оценки администрации и коллектива совпадают
5. за основу берется оценка независимых экспертов

#### 10. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

1. компенсировать недостающее товару качество
2. обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
3. дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

#### 11. Определение нужд целевого рынка

1. скорее стратегическое решение, чем тактический вопрос
2. функция исследований рынка
3. отражает уровень сегментирования рынка
4. устанавливает рыночный уровень диверсификации

5. определение приоритетных целей на каждом сегменте

12. На формирование рынка образовательных услуг влияют:

1. потребности муниципального образования, субъекта федерации в специалистах определенного профиля
2. мотивация родителей
3. влияние корпоративной культуры организаций, которые позволяют иметь высокие доходы
4. повышение компетентности работников сферы образования
5. наличие обоснованной системы образования

13. Качество товара — это:

1. набор необходимых функциональных характеристик товара, которые
2. признаны потребителями обязательными
3. способность товара выполнять свое функциональное назначение
4. отсутствие у товара видимых дефектов
5. все ответы верны
6. правильного ответа нет

14. Как функция маркетинга распределения

1. передает товары и услуги в руки конечных потребителей
2. позволяет предприятиям создавать товары, которые удовлетворяют нужды покупателей
3. освобождает компанию от необходимости управлять стимулированием сбыта товаров
4. позволяет предприятиям привлечь покупателей к товару
5. позволяет уменьшить издержки обращения

15. Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?

1. Маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий
2. Это одно и то же
3. Маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории
4. Маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности
5. Маркетинг привлекательности требует анализа инвестиционных вложений

16. На стадии рыночной зрелости жизненного цикла товара

1. большой необходимости в стимулировании сбыта нет
2. спрос на товар превосходит предложение
3. конкуренция начинает насыщать рынок
4. доходы и цены начинают снижаться

## 5. эксплуатация рыночной доли

17. В чем состоят принципиальные ограничения иерархических структур?

1. Не всеми необходимо и можно командовать
2. Невозможно гибко и полноценно использовать основной кадровый потенциал
3. Невозможно добиться соответствия ответственности и прав
4. Трудно достичь успеха в критических ситуациях
5. Они отражают уровень менеджмента

18. Что позволяет делать маркетинг территории?

1. Развивает рыночные отношения между субъектами внутри территории
2. Воздействует на отношения по поводу территории, имеющих у нее ресурсов и возможностей воспроизводства ресурсов на территории
3. Определяет пределы территории, в которых она может быть привлекательна для ее посетителей и других заинтересованных лиц
4. Устанавливает рейтинги привлекательности территории для значимых субъектов рынка
5. Позволяет выявлять финансово-устойчивые территории

## Вариант 2

1. Понятие “уровни товара” отражает:

1. наличие нескольких упаковок для товара
2. позиции, с которых рассматриваются характеристики товара
3. сорт товара, его качество
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

2. Какой показатель чаще всего используется для измерения деловой привлекательности региона?

1. Положение региона относительно других регионов, интересующих данного субъекта, по уровню качества жизни.
2. Отношение темпов роста регионального валового продукта к средним темпам его роста в целом в интересующем данном субъекта сообществе
3. Отношение темпов роста душевого валового продукта в данном регионе к средним темпам его роста в целом в интересующем данного субъекта сообществе
4. Отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе
5. Удовлетворение приоритетных потребностей населения региона

### 3. Внешне ориентированная фирма

1. размещает товары на соответствующих рынках
2. организует и стимулирует сбыт своих товаров, исходя из технических возможностей
3. производит товары, основываясь на использовании доступных природных ресурсов
4. определяет нужды покупателей и создает товары, которые их удовлетворяют
5. разрабатывает программы адаптации к внешней среде

### 4. Нарращивание ассортимента означает:

1. изменение характеристик товара в сторону улучшения их параметров
2. изменение характеристик товара в сторону снижения их параметров
3. расширение общего числа товаров
4. верны ответы а) и б)
5. все ответы верны

### 5. В противовес личной продаже и стимулированию продажи реклама и пропаганда (паблисити)

1. являются примерами стратегии проталкивания
2. являются примерами стратегии привлечения
3. нацелены на конкретные каналы распределения
4. нацелены на нужды целевого рынка
5. нацелены на изучение покупательского поведения

### 6. Для формирования рынка медицинских услуг необходимо:

1. изменение тенденций в демографических процессах
2. заинтересованность муниципальных структур
3. смена формы собственности
4. повышение компетентности медицинских работников
5. наличие обоснованной системы страхования

### 7. Каковы, основные объекты маркетинга территорий?

1. Товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных территориях
2. Города, муниципальные образования
3. Товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории
4. Страна, регионы, более локальные места
5. Предприятия, организации, муниципальные образования

### 8. Чем определяется деловая привлекательность региона?

1. Эффективностью вывоза региональных ресурсов и использования ввозимых ресурсов внутри территории

2. Соотношением уровней реального и нормативного потребления  
Развитостью конкуренции в регионе
3. Уровнем валового регионального продукта на душу населения и его динамикой
4. Инвестиционными вложениями

9. В рамках «канала распределения» посредник

1. присутствует всегда, когда владение товаром переходит из рук в руки
2. стоит между производителем и конечным потребителем
3. присутствует только тогда, когда для продвижения товара
4. используются несколько каналов
5. это тот, кто покупает прямо на фабрике стимулирование сбыта
6. это комивояжер

10. Для формирования адаптированной к рыночной экономике системы управления и создания конкурентной среды в жилищно-коммунальном хозяйстве целесообразно:

1. завершить разделение функций заказчика и подрядчика на жилищно-коммунальные услуги в наиболее оптимальной форме
2. осуществить переход на договорные отношения между службами заказчика и подрядчика, потребителями и поставщиками жилищно-коммунальных услуг
3. смена формы собственности
4. смена структуры управления
5. смена функций управления

11. Какие аргументы использует маркетинг для характеристики уровня функционирования территорий?

1. Количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им услуг
2. Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, благоустройства
3. Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования
4. Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры
5. Возможность самофинансирования территорий

12. Создание новых товаров целесообразно осуществлять следующим образом:

1. собственными усилиями
2. приобретать патенты
3. все зависит от целей и ресурсов фирмы
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет



13. Относительная рыночная доля данного региона определяется как:

1. Степень значимости товаров из данного региона в интересующем регион сообществе
2. Доля (процент) продаж товара из данного региона в совокупном объеме рынка интересующего сообщества по конкретному товару или товарной группе
3. Отношение темпов роста регионального валового продукта к темпам его роста в целом в интересующем регион сообществе
4. Отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе
5. Отношение рыночной доли ведущих предприятий региона к емкости рынка по конкретному виду продукции и услуг

14. Какие аргументы использует маркетинг для характеристики развития территории?

1. Состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, благоустройства, коммунальных услуг
2. Выставочная, ярмарочная активность
3. Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры, инвестиций
4. Динамика внутренних и внешних инвестиций
5. Уровень образования населения территорий

15. Определение корпоративной цели

1. содержит принципы и философию основателей предприятия отражает обслуживаемый рынок, товары и услуги, которые предлагает корпорация
2. определяется высшим руководством кооперации
3. говорит о первоначальном предназначении корпорации
4. отражает возможность адаптации к внешней среде

16. Предприятие с широким ассортиментом

1. может применять стратегию интенсификации рынка
2. предлагает большой выбор товаров в каждой товарной группе
3. предлагает большой выбор групп родственных товаров
4. подходит для стратегии агрегирования рынка
5. предполагает разработку ассортиментной стратегии

17. Товары повседневного спроса характеризуются:

1. распространением через сеть специальных магазинов
2. приобретением на большую сумму денег
3. отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом
4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

18. «Желаемый доход» при стратегии ценообразования, основанный на издержках

1. отражает цели компании при ценообразовании
2. основан на оценках потребительского спроса
3. находится посередине между нижней и «потолочной» ценой
4. зависит от хода конкурентной борьбы  
затратный подход к ценообразованию

### Вариант 3

1. Что такое территориальный маркетинг?

1. Это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле
2. Это маркетинг территорий и маркетинг на территориях
3. Это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях
4. Это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами
5. Это маркетинг предприятий территории.

2. Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимально низким ценой:

1. выведение на рынок
2. рост
3. зрелость
4. упадок
5. правильного ответа нет

3. Особые товары покупают, основываясь на

1. цене
2. доступности
3. свойствах товара
4. известности товара
5. престижности

4. Ширина номенклатуры товаров отражает:

1. количество вариантов и сортов отдельного товара в рамках ассортиментной группы
2. общую численность ассортиментных групп
3. обеспечение прибыли предприятия
4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

5. Оценка деятельности кадров является объективной, когда деятельность оценивают

1. коллектив и потребители
2. коллектив и администрация
3. коллектив, администрация и потребители
4. администрация и потребители
5. предприниматели и потребители

6. Стратегическое планирование

1. обеспечивает основу, на которой строится план маркетинга
2. использует исследования рынка для построения модели управления предприятием
3. это процесс, который начинается с определения корпоративной стратегии и тактики
4. дает общее представление о том, насколько ориентация на производство товара соответствует плану производства в целом
5. дает возможность прогнозировать

7. Средства продвижения, то есть реклама, и пропаганда отражают тот факт, что

1. для продвижения товара к покупателю одних каналов распределения недостаточно
2. связь с рынком должна начинаться с производителя
3. комплекс продвижения полагается на посредников больше, чем на другие средства
4. некоторые массовые средства воздействия более эффективны
5. необходимо ознакомиться с преимуществами товара

8. Каковы ограничения сетевой организационной структуры в работе по маркетингу территорий?

1. Трудно уравновесить амбиции участников
2. Трудно наладить коммуникации, обмен информацией
3. Невозможно работать одновременно по многим направлениям
4. Трудно реализовать потенциал участников
5. трудно использовать достоинства участников

9. Какая наиболее существенная информация реально распространяется по системе межрегиональных маркетинговых центров?

1. Перечни продукции, предлагаемой местными производителями и оптовиками для реализации, а также продукции, в которой в данном регионе существует потребность
2. Информация об адресах и другие координаты региональных производителей и посредников

3. Реклама товаров и услуг региональных производителей и посредников.
4. Показатели привлекательности регионов и их относительной рыночной доли по конкретным товарам и услугам
5. Потребности потребителей

10. Изменение ассортимента путем вариации товара означает:

1. создание комплиментарного (сопутствующего) товара
2. создание нового продукта с измененными параметрами наряду со старыми вариантами товара
3. создание нового продукта взамен старого варианта товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

11. Осуществление сервиса связано:

1. с подкреплением товара
2. с высокой ценой товара
3. со стимулированием сбыта
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

12. В отличие от стратегии, тактика

1. предлагает план действий для достижения цели
2. устанавливает правила и директивы, относительно которых оцениваются все действия
3. отражает суть рыночной ориентации
4. определяет конкретные шаги, которые необходимо сделать
5. предполагает этапы тактического управления

13. В чем заключается отличие ассортимента от номенклатуры:

1. номенклатура входит в состав ассортимента;
2. ассортимент более узкое понятие, входит в состав номенклатуры
3. ассортимент и номенклатура не используются одновременно для характеристики одного и того же множества товаров
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

14. Истинная ориентация на рынок начинается с

1. достоинств товара
2. стратегии продажи
3. запросов покупателей
4. структуры маркетинга
5. участников рынка

15. Какой показатель чаще всего используется для измерения деловой привлекательности региона?

1. Положение региона относительно других регионов, интересующих данного субъекта, по уровню качества жизни.
2. Отношение темпов роста регионального валового продукта к средним темпам его роста в целом в интересующем данном субъекта сообществе
3. Отношение темпов роста душевого валового продукта в данном регионе к средним темпам его роста в целом в интересующем данного субъекта сообществе
4. Отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе
5. Удовлетворение приоритетных потребностей населения региона

16. В рамках «канала распределения» посредник

1. присутствует всегда, когда владение товаром переходит из рук в руки
2. стоит между производителем и конечным потребителем
3. присутствует только тогда, когда для продвижения товара
4. используются несколько каналов
5. это тот, кто покупает прямо на фабрике стимулирование сбыта
6. это комивояжер

17. Каковы, основные объекты маркетинга территорий?

1. Товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных территориях
2. Города, муниципальные образования
3. Товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории
4. Страна, регионы, более локальные места
5. Предприятия, организации, муниципальные образования

**Практико-ориентированные задания (ситуации) по дисциплине**  
***«Основы маркетинга»***

*Ситуация 1.*

Вы наверняка знакомы с сезонными распродажами, проводимыми в одно и то же время года. Примерами могут быть «летняя распродажа», «новогодняя распродажа». Почему розничные торговцы проводят эти распродажи каждый год? Может быть, эффективнее проводить распродажи не в традиционное время, чтобы отличаться от конкурентов? Почему? Насколько вообще эффективны стратегии установления цен со скидками и зачетами?

### *Ситуация 2.*

Припомните пять случаев, совершенных Вами, потребления услуг ГМУ, в последнее время, и разделите их на категории по степени вовлеченности в процесс принятия решения (высокая и низкая), и по необходимости принятия решений (привычка и реальная необходимость).

### *Ситуация 3.*

Вам поручено провести аудит маркетинговой функции в компании, работающей на рынке высокотехнологичных товаров производственного назначения.

Подготовьте вопросы для руководства фирмы, с помощью которых Вы будете оценивать ориентацию фирмы на потребителя.

### *Ситуация 4.*

Этична ли реклама продукции, вредной для здоровья? Табачные фирмы утверждают, что их реклама предназначена не для повышения спроса на сигареты, а просто для захвата своего рыночного сегмента прежде, чем это сделают марки конкурентов. Насколько это утверждение искренне?

### *Ситуация 5.*

Приведите примеры «дикого» маркетинга из собственного потребительского опыта. Какие средства Вы можете посоветовать, чтобы отвлечь компании от подобной практики?

### *Ситуация 6.*

Приведите три примера маркетинговых кампаний, которые, как Вам кажется, социальны по своей сути. Если возможно, приведите примеры рекламы и упаковки, которые служили бы подтверждением социальности этих кампаний.

### *Ситуация 7.*

Сформулируйте цели маркетинга организации, работающей в отрасли услуг ГМУ. Составьте список конкретных маркетинговых задач для выбранной Вами организации на ближайшую перспективу.

Охарактеризуйте рынок вкратце (является ли он рынком продавца или рынком покупателя, насколько он монополизирован), определите рыночную долю Вашей фирмы.

Воспользуйтесь информацией, размещенной на интернет-сайте организации.

### *Ситуация 8.*

Разработать анкету для изучения спроса на товар или услугу.

1. Выбрать объект для маркетингового исследования
2. Указать цель опроса, панель исследования
3. Составить перечень вопросов с возможными вариантами ответов
4. Информация о респондентах

Количество вопросов должно быть оптимальным, обеспечивающим полноту информации. Провести исследование. Представить результаты исследования.

*Ситуация 9.*

Разработать рекламную кампанию для товаров вашей фирмы.

1. Указать предприятие.
2. Продукт продвижения на рынок
3. Целевая аудитория
4. Выбрать средства рекламы. Вид, размер рекламного обращения.
5. Составить план рекламной кампании: сколько объявлений, на какой период, по какому графику.
6. Составить рекламный текст.

*Ситуация 10.*

Выбрать оптимальные методы для формирования спроса и стимулирования спроса на услуги.

1. Указать предприятие отрасли.
2. Услуга продвижения на рынок
3. Рынок, на который выводится услуга
3. Выбрать оптимальные методы, которые необходимо применить для продвижения услуги.
4. Описать технологию использования выбранных методов.

*Ситуация 11.*

Разработать сбытовую политику предприятий различного профиля. Определить стратегию сбыта, каналы сбыта, виды сбыта, посредников. Привести схему канала сбыта.

1. Предприятие, выпускающее продукцию производственного назначения – станки, оборудование.
2. Предприятие пищевой промышленности
3. Предприятие легкой промышленности – одежда, обувь
4. Автомобильный завод
5. Издательство книжной продукции

*Ситуация 12.*

Назовите методы формирования себестоимости услуги (товара) и предложите основные направления совершенствования

*Ситуация 13.*

Разработать маркетинговые мероприятия для услуг (товаров), находящихся на различных стадиях жизненного цикла.

*Ситуация 14.*

Привести схему жизненного цикла услуги (товара). Привести примеры услуг (товаров), находящихся на различных этапах жизненного цикла.