

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, МЕХАНИКИ И ОПТИКИ**

**ИНСТИТУТ ХОЛОДА И БИОТЕХНОЛОГИЙ**



**Е.А. Вицко**

**МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ**

**Учебно-методическое пособие**



**Санкт-Петербург  
2014**

УДК 658.13+339.13

**Вицко Е.А.** Менеджмент и маркетинг: Учеб.-метод. пособие. – СПб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2014. – 46 с.

Приведены темы дисциплины, методические указания к практическим занятиям, варианты контрольных работ, тесты промежуточного и итогового контроля знаний студентов. В конце работы дан список литературы.

Предназначено для бакалавров очной и заочной форм обучения направлений 240700 Биотехнология, 260100 Продукты питания из растительного сырья, 260200 Продукты питания животного происхождения.

**Рецензент: кандидат экон. наук, доц. М.В. Скоробогатов**

**Рекомендовано к печати редакционно-издательским советом  
Института холода и биотехнологий**



В 2009 году Университет стал победителем многоэтапного конкурса, в результате которого определены 12 ведущих университетов России, которым присвоена категория «Национальный исследовательский университет». Министерством образования и науки Российской Федерации была утверждена программа его развития на 2009–2018 годы. В 2011 году Университет получил наименование «Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики».

© Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, 2014

© Вицко Е.А., 2014

## ВВЕДЕНИЕ

«Менеджмент и маркетинг» является одной из важнейших экономических дисциплин подготовки студентов факультетов пищевых технологий по специальностям 240700 Биотехнология, 260100 Продукты питания из растительного сырья, 260200 Продукты питания животного происхождения.

Цель дисциплины – дать студентам представление о роли и месте менеджмента и маркетинга в современной экономической системе, предпринимательской деятельности, планировании и управлении бизнесом; научить студентов увязывать анализ и принятие решений по управлению предприятием со всеми параметрами и факторами рынка.

Для достижения указанной цели определены следующие **задачи**:

- изучение основных понятий теории менеджмента и маркетинга, а также роли в осуществлении управления организациями и их работы на рынке, использование его законов; изучение и удовлетворение потребностей потребителей;

- рассмотрение теоретических основ менеджмента и маркетинга в их историческом развитии и включение их в различные сферы жизни общества;

- усвоение основных принципов построения организационных структур и умение их использовать для управления, в том числе и на пищевых предприятиях, а также инструментов товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики;

- получение представления о составляющих личного профессионализма менеджера и маркетинга и анализ особенностей трудового процесса;

- формирование и закрепление навыков использования теоретических знаний при рассмотрении практических задач путем разбора конкретных ситуаций и определение наиболее рационального способа решения выявленных при этом проблем.

Изучившие этот курс студенты должны:

- **знать**: основные принципы, методы и концепции менеджмента и маркетинга; основные технологии разработки и принятия управленческих решений; преимущества и недостатки различных видов организационных структур; методы маркетинговых исследований и стимулирования сбыта;

– **уметь**: применять стиль мышления, ориентированный на выявление и лучшее удовлетворение запросов потребителей; проектировать схемы управления предприятиями; проводить маркетинговые исследования рынка;

– **иметь навык** поиска и применения наиболее рациональных методов и принципов менеджмента и маркетинга, способствующих повышению эффективности деятельности предприятия.

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» базируется на следующих дисциплинах, изученных студентами: «Экономика», «Теоретические основы бизнеса», «Технологии пищевых производств» и т. д.

Освоение данной дисциплины позволит будущему специалисту принимать активное участие в решении разнообразных управленческих и производственных задач, стоящих перед производством.

Студенты заочной формы обучения выполняют в соответствии с рабочей программой дисциплины «Менеджмент и маркетинг» два вопроса в контрольной работе. При подготовке контрольной работы рекомендуется воспользоваться источниками, указанными в списке литературы. Объем работы не менее 15 страниц.

Вариант контрольной работы определяется по таблице А (на пересечении горизонтальной строки и вертикальной графы), а номера вопросов – по таблице Б.

Таблица А

Предпоследняя цифра шифра	Последняя цифра шифра									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1,3,5,7,9	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И	К
2,4,6,8,0	Л	М	Н	О	П	Р	С	Т	У	Ф

Таблица Б

Варианты	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И	К
Номера контрольных вопросов	1 21	2 22	3 23	4 24	5 25	6 26	7 27	8 28	9 29	10 30

Окончание табл. Б

Варианты	Л	М	Н	О	П	Р	С	Т	У	Ф
Номера контрольных вопросов	11 31	12 32	13 33	14 34	15 35	16 36	17 37	18 38	19 39	20 40

## **СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Тема 1.** Основы управления предприятием. Сущность понятия «менеджмент».

Сущность менеджмента: вид деятельности и система управления. Цели, задачи, принципы и методологические основы менеджмента. Виды менеджмента и их взаимосвязь.

Эволюция менеджмента.

Регулирование и контроль в системе менеджмента.

Эффективность менеджмента. Факторы повышения эффективности менеджмента.

**Тема 2.** Менеджмент как система.

Элементы менеджмента и их взаимосвязь. Основные характеристики предприятия с учетом его отраслевой принадлежности.

Влияние внешней и внутренней среды на результативность работы предприятия.

Функции менеджмента.

Построение организации. Организационные отношения в системе менеджмента. Развитие структуры управления в условиях рыночной экономики и их особенности.

**Тема 3.** Методы управления и этика менеджмента.

Классификация методов управления. Роль социально-психологических методов в управлении персоналом. Методы управления, их взаимосвязи и взаимодействие при решении управленческих задач.

Стили руководства. Мотивация деятельности в менеджменте.

Конфликтность в менеджменте. Анализ и разрешение конфликтных ситуаций. Культура менеджмента и этика управления.

**Тема 4.** Технология разработки и принятия управленческих решений.

Классификация управленческих решений. Этапы подготовки и принятия управленческих решений. Разработка и выбор управленческих решений.

Моделирование ситуаций и разработка алгоритма решения управленческих проблем. Коммуникации в управлении.

**Тема 5.** Менеджмент человеческих ресурсов. Организация труда руководителя.

Кадровая политика и ее элементы. Организация труда менеджера и его задачи на каждом уровне управления. Деловая культура руководителя, ее составляющие. Динамика групп и лидерство в системе менеджмента, управление человеческими ресурсами.

**Тема 6.** Информационная база менеджмента.

Информационное обеспечение менеджмента: задачи и виды информации в системе управления производством.

Использование современных информационных технологий в менеджменте.

Информация как результат управленческой деятельности.

**Тема 7.** Маркетинг и его роль в системе управления предприятием. Процесс, функции, виды и типы маркетинга.

Понятие маркетинга. Принципы, задачи и функции маркетинга.

Содержание маркетинговой деятельности предприятия.

Роль маркетинга в управлении предприятием.

**Тема 8.** Маркетинговые исследования и информация.

Сущность, задачи и методы маркетинговых исследований.

Товар в маркетинговой деятельности. Комплексное исследование товарного рынка. Сегментация рынка. Позиционирование товара. Емкость рынка продукции пищевой промышленности.

**Тема 9.** Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара.

Имидж, потребительские свойства, ассортимент, качество товара. Классификация товаров. Конкурентоспособность товара.

Оценка конкурентоспособности товара. Классификационные, конструктивные, нормативные, эргономические, эстетические, экономические параметры конкурентоспособности.

Жизненный цикл товара. Законы рынка и «вечный товар». Характеристики жизненного цикла товара — объем продаж и размер прибыли. Проектирование оптимального жизненного цикла товара. Матрица БКГ для оценки рыночных позиций товаров.

**Тема 10.** Товарная политика. Цены и ценовая политика.

Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Формирование концепции и стратегии товарной политики с целью повышения конкурентоспособности.

Продуктовая программа предприятия и торговый ассортимент. Диверсификация. Процесс проникновения товара на рынок.

Цена товара и методы ее формирования. Ценовая стратегия предприятия. Виды цен.

**Тема 11.** Распределение товара и стимулирование сбыта.

Товародвижение и сбыт. Выбор каналов распределения.

Продвижение товара. Средства стимулирования сбыта. Роль рекламы в формировании спроса и стимулирования сбыта. Маркетинговые коммуникации. Методы распространения рекламы. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. ФОССТИС.

Влияние этапов жизненного цикла товара на эффективность стимулирования сбыта.

**Тема 12.** Организация деятельности маркетинговой службы.

Система планирования маркетинга. Система организации службы маркетинга и маркетинговый контроль.

Организационные структуры маркетинга.

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

**Практическое занятие 1.** Эволюция концепций менеджмента.

Цель занятия: систематизация теоретических знаний в области различных направлений менеджмента.

Студенты заполняют таблицу, изложив в ней различные школы управленческой мысли и подходы к управлению в хронологической последовательности (табл. 1).

Таблица 1

### **Школы управленческой мысли и подходы к управлению**

Школа управленческой мысли или подход к управлению	Годы возникновения	Основные представители	Основные достижения	Основные недостатки	Степень использования в современных условиях

Контрольные вопросы:

– Проанализируйте различные определения понятия «менеджмент» и покажите их взаимосвязь.

– Что является предметом и объектом менеджмента?

– В чем состоит отличие цели от задачи?

– Сформулируйте функции управления и объясните, как меняется их содержание в условиях перехода к рыночной экономике.

– Какие требования предъявляются к выбору конкретного метода? Приведите пример методов, применяемых при выполнении какой-либо функции управления.

– Какое значение приобретает успешное управление в современных условиях?

Студенты должны знать, что такое менеджмент, его цели и задачи, какие функции он выполняет, суметь охарактеризовать школы управленческой мысли и подходы к управлению, а также значение менеджмента для организации пищевого производства.

**Практическое занятие 2.** Моделирование ситуаций и разработка алгоритма решения управленческих проблем.

Цель занятия: приобретение навыков для принятия эффективного управленческого решения в различных ситуациях.

Студентам на рассмотрение дается несколько практических ситуаций, для решения которых они предлагают принять различные управленческие решения. Аргументом предлагаемого решения служит расчет экономической эффективности с дальнейшими предложениями по повышению эффективности. Ситуация, анализируемая на занятии, может быть аналогична следующей.

В городе работают четыре магазина различной подчиненности, которые осуществляют продажу какого-либо товара (товар может быть предложен студентами на занятии). В данных условиях предполагается то, что распределение розничного товарооборота между магазинами будет пропорционально выделенным средствам на торговую рекламу. Удельная эффективность рекламы предполагается одинаковой. Емкость рынка по данному товару составляет 120 тыс. у.е. в месяц. Уровень рентабельности продажи товара в каждом из четырех магазинов равен 10 %. Исследуемый период – полгода.

Для решения данной ситуации студенты разбиваются на четыре группы (т.е. четыре магазина), каждая из которых имеет свои затраты



на рекламу в текущем месяце. После проведенных расчетов каждая группа (магазин) представляет отчет доходов (убытков) от рекламной деятельности за полгода, на основании которого выбирается лучшая группа (магазин), а затем совместно дают предложения по повышению рассчитанной экономической эффективности.

Контрольные вопросы:

- Дайте характеристику основных элементов процесса принятия решения.
- Каким образом можно описать проблемную ситуацию?
- Какие факторы необходимо учитывать, анализируя проблемную ситуацию, и на какие группы они подразделяются?
- Охарактеризуйте виды управленческих решений.
- Что такое альтернативы и критерии управленческого решения?
- Проанализируйте достоинства и недостатки индивидуального и группового принятия решения.

### **Практическое занятие 3. Разработка функций управления.**

Цель занятия: формирование умений и навыков в выделении и реализации общих функций менеджмента (планирование, организация, координация, мотивация, контроль) для предприятий, в том числе снабженческо-сбытовых и банков, а также определение экономической эффективности исходя из определения валового дохода на одного работника. Занятие проводится в форме деловой игры.

Студенты должны уметь раскрывать содержание общих функций менеджмента в коммерческих организациях, поэтому для их усвоения в ходе занятия проводится деловая игра. Студенты распределяются между собой на производственный, коммерческий и финансовый сектора, т. е. 4 предприятия, выпускающие продукцию, 2 снабженческо-сбытовые организации и 2 банка. В роли заказчика на выпускаемую продукцию может выступать преподаватель, помимо этого им финансируются банки по их заявкам. Таким образом, обеспечивается денежный и материальный оборот в системе. Согласно условиям игры, необходимо задать определенное минимальное и максимальное количество единиц готовой продукции, которое может быть выпущено производственным сектором, цену и себестоимость единицы продукции. Примерный отчет о работе предприятия представлен в табл. 2.

**Отчет о работе предприятия**

Наименование показателя	Показатель		Примечание
	план	факт	
Численность работников, чел.			
Производственная программа, шт.			
Выручка от реализации продукции, руб.			
Себестоимость продукции, руб.			
Процентная ставка за кредит, %			
Прибыль до налогообложения, руб.			
Налог на прибыль, руб.			
Чистая прибыль, руб.			
Чистая прибыль, приходящаяся на одного работника, руб.			

**Контрольные вопросы:**

– Раскройте содержание функций менеджмента и объясните их взаимосвязь.

– Чем вызвана потребность современных организаций в стратегическом планировании и управлении?

– Назовите основные этапы процесса стратегического планирования и дайте их краткую характеристику.

– Какое значение выполняет система планов организации?

– Что представляет собой анализ внешней среды? Охарактеризуйте факторы прямого и косвенного воздействия внешней среды.

– Назовите внутренние переменные и объясните связь между ними.

После ознакомления с содержательной и процессуальной теориями мотивации студенты выбирают, взгляды каких представителей данных теорий являются для них наиболее актуальными, и аргументируют почему.

**Практическое занятие 4.** Проектирование организационной структуры управления.

Цель занятия: приобретение навыков по построению организационных структур управления (ОСУ) и их оценке.

На занятии студентам предлагается оценить различные организационные структуры, а также составить и проанализировать организационную структуру конкретной или виртуальной организации. Рассмотреть организационные структуры следующим образом:

- 1) определить вид организационной структуры управления;
- 2) охарактеризовать преимущества и недостатки организационной структуры;
- 3) показать, между какими звеньями системы управления возникают линейные, функциональные и межфункциональные отношения;
- 4) определить количество уровней управления и диапазон контроля в организации;
- 5) указать взаимосвязь между подразделениями по организации контроля за поступлением товаров (если такая функция выполняется).

Контрольные вопросы:

- Что представляют собой элементы структуры управления и какие виды связей существуют между ними?
- Какая связь структуры управления с целями?
- Дайте характеристику типов структур управления.
- Какие принципы принимаются за основу при построении структур иерархического и органического типов?
- Каким образом можно оценить эффективность структуры управления?

### **Практическое занятие 5. Управление персоналом.**

Цель занятия: ознакомление с основными этапами приема на работу и на основе анализа данных, полученных вследствие произведенных расчетов, принятие соответствующего решения.

В ходе занятия студентам для рассмотрения представлены 4 кандидата для отбора на должность руководителя экономического отдела, т. е. 4 альтернативы. Критериями являются личностные, профессиональные, организаторские, психофизиологические качества кандидатов. Показать значимость критериев (значениями от 1 до 4). Студенты должны разработать в критерии параметры, по которым будет проанализирован кандидат на должность руководителя, и оценить каждый параметр в критерии по разработанной шкале. В итоге строится «матрица решений», которая оформляется в виде таблицы; в ней должны быть указаны альтернативы, учтены соответствующие крите-

рии, показана значимость каждого критерия в отдельности, произведена оценка альтернативы по данному критерию и принято решение, какой из указанных альтернатив, по которой выбирается кандидат на должность руководителя экономического отдела, отдать предпочтение. Помимо этого в начале занятия интуитивно выбираются кандидаты на предлагаемую работу, а в конце определяется студент, наиболее способный интуитивно оценить профессиональную пригодность работников по соответствующей формуле.

Контрольные вопросы:

- Что представляет собой концепция по управлению персоналом? Каковы ее цели и составные части?
- Какие принципы необходимо учитывать при формировании системы управления персоналом?
- Какие методы применяются при обследовании и анализе системы управления персоналом?
- Охарактеризуйте типы власти и их использование в практике управления.
- Что представляет собой система менеджеров, какие общие требования выдвигаются к их профессиональной подготовке?
- Понятие конфликта и его природа. Причины возникновения конфликтных ситуаций.
- Какие виды конфликтов существуют?
- Каковы формы производственных конфликтов?
- Как происходит управление конфликтами?
- Что значит эффективное управление конфликтной ситуацией?

### **Практическое занятие 6. Эффективность менеджмента.**

Цель занятия: усвоение основных экономических показателей и приобретение навыков применения данных показателей при расчете экономической эффективности работы предприятия.

На занятии студенты получают задание – рассчитать основные показатели эффективности работы предприятия, которое может быть аналогично следующему.

В соответствии с графиком с января 2013 г. начались работы по вводу в эксплуатацию предприятия быстрого питания. Предприятие рассчитано на 30 мест, общая площадь 150 м<sup>2</sup>. Общий объем капиталовложений 4350 тыс. руб. Остаточная стоимость оборудования в

конце расчетного периода 2800 тыс. руб. Внутрифирменный коэффициент эффективности капитальных вложений, ежегодная выручка от реализации и затраты задаются преподавателем. Определить прибыль от продаж, платежи и поступления, чистый дисконтированный доход от ввода предприятия. В заключение делаются выводы о том, за какой период окупится указанное предприятие, и даются соответствующие рекомендации. Расчет эффективности работы предприятия рекомендуется оформить в виде таблицы.

Контрольные вопросы:

- Дайте характеристику принципов эффективного менеджмента.
- Какие показатели относятся к показателям эффективности менеджмента?

**Практическое занятие 7.** Маркетинг и его роль в системе управления предприятием. Процесс, функции, виды и типы маркетинга.

Цель занятия: ознакомление с различными типами и видами маркетинга и выработка умения охарактеризовать каждый из них.

Современный маркетинг возник на рубеже XIX, XX и XXI веков. История современного маркетинга делится на ряд этапов. Задача студентов – ознакомиться с этапами маркетинга, показать их особенности и выявить специфику концепции на каждом из этапов. Работа может быть выполнена в форме табл. 3.

Таблица 3

№ п/п	Временной интервал	Название этапа и его характеристики	Особенности концепции маркетинга

Кроме того, на занятии студенты характеризуют типы и виды маркетинга и дают соответствующие рекомендации по их использованию.

Контрольные вопросы:

- С каких позиций можно рассматривать сущность маркетинга?
- Перечислите основные принципы, задачи и функции маркетинга.
- Назовите и охарактеризуйте основные типы и виды маркетинга.
- Какую роль выполняет маркетинг в российской экономике?

**Практическое занятие 8.** Анализ рыночной конъюнктуры пищевых продуктов.

Цель занятия: применить полученные знания для постановки задачи маркетингового исследования и решить ее.

Поставленной задачей может быть составление матрицы для оценки конъюнктуры конкретного товара. Студенты выбирают для рассмотрения конкретный пищевой продукт и ряд индикаторов для составления матрицы для оценки конъюнктуры выбранного товара по соответствующим индикаторам, также выделяют признаки сегментирования потребителей для выбранного ими товара и определяют параметры позиционирования данного товара на рынке. По завершении работы делают соответствующие выводы.

Контрольные вопросы:

– Каким образом производители изучают внутреннюю среду предприятия?

– Какими источниками маркетинговой информации может воспользоваться исследователь? Укажите их достоинства и недостатки.

– Назовите этапы постановки задачи маркетингового исследования. Какие приемы используются для выявления проблемы?

– Что представляет собой изучение рыночной конъюнктуры?

– В чем заключается отличие качественных исследований от количественных?

– Что представляет собой сегментирование рынка?

– Что такое позиционирование товара на рынке?

**Практическое занятие 9.** Оценка конкурентоспособности товара.

Цель занятия: приобретение навыков по проведению оценки конкурентоспособности товара.

По данным экспертных оценок (студенты собирают материал самостоятельно) нужно рассчитать коэффициенты конкурентоспособности товаров по отношению к идеальной модели и к друг другу. Помимо этого студентами проводится сравнительный анализ конкурентоспособности товаров и даются рекомендации по улучшению потребительских качеств исследуемой продукции.

Контрольные вопросы:

– Что является инструментами товарной политики? Как производители товаров воздействуют с их помощью на потребителей продукции?

– Какие коммерческие характеристики имеет товар? Как они влияют на решения, принимаемые в рамках товарной политики?

– Каким образом можно управлять жизненным циклом товара?

– Что представляет собой стратегия товарной политики?

– Как соотносятся друг с другом «ценовая политика», «ценовая стратегия» и «ценовая тактика»?

– Что является инструментарием ценовой политики?

– Каким образом предприятие может воздействовать на потребителя посредством ценовой политики?

– Какие факторы внешней и внутренней среды влияют на принятие ценовых решений?

**Практическое занятие 10.** Разработка рекламной кампании пищевых продуктов.

Цель занятия: выработка умения спланировать и оценить проведение рекламной кампании.

В ходе занятия студентами должен быть составлен отчет по формированию рекламной кампании товара (товар выбирается самостоятельно). В отчете отражаются следующие пункты: 1) задачи рекламной кампании; 2) описание товара; 3) место продажи товара; 4) основные потребители; 5) факторы, влияющие на выбор потребителей; 6) описание конкурентов (численность, месторасположение, объем продаж и т. д.); 7) порядок размещения рекламы (где, стиль рекламных объявлений, их частота и др.); 8) план и бюджет по месяцам.

В конце занятия студенты анализируют эффективность рекламных мероприятий с применением одного из критериев оценки (например, по соотношению затрат на рекламу и числа запросов на рекламную продукцию и т. д.).

Контрольные вопросы:

– Какие преимущества и недостатки имеют различные каналы распространения информации?

– Как можно оценить результаты коммуникации рекламной кампании?

- Каковы критерии выбора сбытовых каналов?
- Охарактеризуйте основные типы посредников.

**Практическое занятие 11.** Управление маркетинговой деятельностью.

Цель занятия: получение представления об управлении маркетинговой деятельностью на предприятии.

На занятии студенты должны построить и охарактеризовать схему маркетингового управления предприятием.

Контрольные вопросы:

- Для чего осуществляется управление маркетинговой деятельностью?
- Что представляет собой концепция Маркетинга менеджмента Ф. Котлера?
- Каковы причины многообразия маркетинговых функций и структур?
- Охарактеризуйте специфику маркетинговой деятельности на различных предприятиях.

## **ТЕМЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ**

1. Понятие менеджмента и его задачи.
2. Роль менеджмента в экономическом развитии государства.
3. Характеристика принципов и функций менеджмента.
4. Школы управленческой мысли и подходы к управлению.
5. Виды менеджмента и их взаимосвязь.
6. Основные характеристики предприятия с учетом отраслевой принадлежности.
7. Внутренняя среда организации. Взаимосвязь внутренних переменных организации.
8. Внешняя среда организации.
9. Коммуникации в управлении. Роль коммуникаций в организации.
10. Процесс и методы принятия управленческих решений в бизнесе.
11. Миссия, общие цели и функции организации.



12. Характеристика стратегий предприятия.
13. Виды планирования.
14. Управленческие изменения в организации.
15. Эффективность распределения полномочий.
16. Организационная структура управления.
17. Профессиональная подготовка менеджеров.
18. Конфликты в организации.
19. Оценка эффективности управления.
20. Понятие результативности и эффективности управления.
21. Маркетинг в системе управления компании.
22. Задачи, принципы и методы маркетинга. Функции и концепции маркетинга.
23. Управление маркетинговой деятельностью.
24. Состояние и перспективы развития маркетинговой деятельности в России.
25. Маркетинговые инструменты воздействия на процесс принятия решений.
26. Управление маркетинговыми исследованиями.
27. Принципы и концептуальные подходы к проведению маркетинговых исследований.
28. Модели потребительского поведения.
29. Планирование маркетинговой деятельности.
30. Жизненный цикл товара и формирование товарной политики.
31. Товарный ассортимент, его структура, методы определения и принципы формирования.
32. Конкурентоспособность и качество товара.
33. Понятие, задачи и инструменты ценовой и сбытовой (распределительной) политики.
34. Цена товара. Ценообразование: стратегии и методы.
35. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
36. Маркетинговые коммуникации.
37. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
38. Организация маркетинговой службы на предприятии.
39. Виды организационных структур управления маркетингом.
40. Контроль в маркетинге.

## КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Что такое миссия организации?

- 1) Процесс формирования планов организации.
- 2) Генеральная цель организации.
- 3) Текущие направления деятельности организации.
- 4) Совокупность необходимых стимулов.

2. Исследование норм труда проводилось:

- 1) Гилбретами;
- 2) А.Файолем;
- 3) М. Вебером;
- 4) Г. Эмерсоном.

3. Основоположник административной школы:

- 1) Ф. Тейлор;
- 2) Г. Эмерсон;
- 3) М. Вебер;
- 4) А. Файоль.

4. Потребность во власти выделил:

- 1) К. Альдерфер;
- 2) Ф. Герцберг;
- 3) МакКлелланд;
- 4) А. Маслоу.

5. Какие существуют подходы к менеджменту?

- 1) Регрессионный.
- 2) Ситуационный.
- 3) Динамический.
- 4) Производственный.

6. К недостаткам концепции стратегического управления

**НЕ** относятся:

- 1) усиление негативных последствий ошибок предвидения;
- 2) большие затраты времени и ресурсов на осуществление процесса управления;
- 3) невозможность дать точную и детальную картину будущего;
- 4) неспособность реагировать на изменения внешней среды.

7. Система управления «звезда» применяется:

- 1) для малых предприятий с динамично меняющейся технологией производства и номенклатурой продукции;
- 2) для малых предприятий с устойчивой номенклатурой продукции;
- 3) только для малых предприятий, независимо от номенклатуры;
- 4) при филиальной структуре социальной организации.

8. Качество продукции или услуг определяется:

- 1) стандартами, принятыми в отрасли;
- 2) ценой продукции;
- 3) реакцией потребителей;
- 4) типом организационной структуры.

9. Количество времени, затрачиваемое на выпуск продукции:

- 1) производительность;
- 2) трудоемкость;
- 3) норма обслуживания;
- 4) эффективность.

10. Социальная организация в рыночной экономике – это:

- 1) открытая система;
- 2) закрытая система;
- 3) жесткая система;
- 4) мягкая система.

11. Что из перечисленного ниже способствует росту прибыли от продажи продукции?

- 1) Увеличение объема производства при неизменной цене.
- 2) Снижение цены на продукцию при неизменном объеме производства.
- 3) Повышение уровня заработной платы.
- 4) Увеличение коммерческих расходов.

12. Выручка от реализации на предприятии составила 200 000 тыс. руб., общая себестоимость – 160 000 тыс. руб. Доходы от участия в деятельности других организаций – 10000 тыс. руб. Проценты, уплачиваемые предприятием по кредиту, – 3000 тыс. руб. Чис-

ленность персонала составляет 200 человек. Определите размер чистой прибыли, приходящейся на одного работника.

13. Определите рентабельность продаж по чистой прибыли, если выручка от реализации составляет 200 млн руб., себестоимость продукции – 160 млн руб., коммерческие расходы – 5 млн рублей. Проценты к уплате – 3 млн руб.

14. Объем продукции, выпущенной на предприятии, составляет 250 000 тыс. руб., среднесписочная численность рабочих – 250 человек, годовой фонд времени работы одного рабочего – 1800 ч, номинальный фонд времени работы одного рабочего – 8 ч. Определите среднегодовую, среднедневную и среднечасовую выработку.

15. После ряда согласований экспертных оценок у предприятия осталось два варианта проектов со следующими исходными данными, приведенными в табл. 4.

Таблица 4

№ п/п	Показатель	Проект 1	Проект 2
1	Выручка от реализации продукции, млн руб.	150	225
2	Себестоимость продукции, млн руб.	75	150
3	Чистая прибыль на одного занятого, млн руб.	0,6	0,3

Основная проблема, с которой столкнулось предприятие, – нехватка квалифицированных рабочих. Какой из проектов необходимо выбрать и почему?

16. На социальную эффективность менеджмента влияет:

- 1) прибыль от продажи продукции;
- 2) развитие трудового коллектива;
- 3) издержки обращения;
- 4) норма выработки.

17. Что относится к внутренним переменным?

- 1) Ценности.
- 2) Поставщики.
- 3) Политические факторы.
- 4) Потребители.

18. Что из нижеперечисленного относится к внешней среде прямого воздействия?

- 1) Поставщики.
- 2) Технологии.
- 3) Людской ресурс.
- 4) Политические факторы.

19. Метод оценки среды «5×5» включает:

- 1) пять вопросов о пяти факторах внешней среды;
- 2) анализ пяти внутренних переменных организации и пяти внешних факторов среды;
- 3) анализ пяти сильных и пяти слабых сторон организации;
- 4) анализ пяти сильных сторон организации для разработки стратегии.

20. SWOT-анализ используется для оценки:

- 1) сильных и слабых сторон организации;
- 2) возможностей и угроз для организации;
- 3) сильных и слабых сторон, возможностей и угроз;
- 4) сильных сторон и возможностей организации.

21. На примере пищевого предприятия, выбранного произвольно, выполните SWOT-анализ.

22. Какие из функций менеджмента поставлены в логически взаимосвязанной последовательности?

- 1) Координация–планирование–мотивация–контроль–организация.
- 2) Планирование–мотивация–координация–организация–контроль.
- 3) Мотивация–организация–планирование–координация–контроль.
- 4) Координация–планирование–организация–мотивация–контроль.

23. Какая из функций менеджмента основывается на потребностях и интересах работников?

- 1) Мотивация.
- 2) Планирование.
- 3) Координация.
- 4) Контроль.

24. Теории мотивации Врума, Портера и Лоулера являются:

- 1) содержательными;
- 2) процессуальными;
- 3) системными;
- 4) ситуационными.

25. Какая из функций менеджмента позволяет выявить отклонения в работе организации?

- 1) Координация.
- 2) Планирование.
- 3) Организация.
- 4) Контроль.

26. К традиционным формам контроля **НЕ** относятся:

- 1) подготовительный;
- 2) текущий;
- 3) скрытый;
- 4) заключительный.

27. Какие функции менеджмента отражают процесс разделения управленческого труда?

- 1) Общие.
- 2) Связующие.
- 3) Специфические.
- 4) Социальные.

28. Для чего предназначена организационная структура управления?

- 1) Установления целей и задач организации.
- 2) Обеспечения единства действий всех элементов организации.
- 3) Стимулирования действий работников организации.
- 4) Осуществления контрольных функций.

29. Что такое норма управления?

- 1) Технический норматив.
- 2) Приказ.
- 3) Технологический норматив.
- 4) Количество человек или звеньев, находящихся в подчинении у одного руководителя.

30. Какие связи существуют в дивизиональной структуре управления?

- 1) Линейные и функциональные.
- 2) Линейные.
- 3) Функциональные.
- 4) Производственные.

31. Развитие специализации в организации может происходить по направлению:

- 1) горизонтальному;
- 2) матричному;
- 3) диагональному;
- 4) вертикальному.

32. Какие типы организационных структур относятся к адаптивным структурам?

- 1) Линейно-функциональные.
- 2) Матричные.
- 3) Линейно-штабные.
- 4) Дивизиональные.

33. Линейные менеджеры – это:

- 1) менеджеры, руководящие подчиненными и отвечающие за основные виды ресурсов;
- 2) функциональные менеджеры;
- 3) обслуживающие менеджеры;
- 4) все работники организации.

34. Делегирование полномочий заключается:

- 1) в установлении приоритетов;
- 2) передаче права принятия решения на нижестоящие уровни;

- 3) доверии к подчиненным;
- 4) передаче власти.

35. Полномочия, которые передаются от начальника финансового отдела непосредственному исполнителю, – это:

- 1) финансовые;
- 2) линейные
- 3) функциональные;
- 4) внутренние.

36. К методам управления **НЕ** относятся:

- 1) административные;
- 2) социально-психологические;
- 3) экономические;
- 4) динамические.

37. Что **НЕ** относится к инструментам организационно-распорядительных методов менеджмента:

- 1) системы материального стимулирования работников;
- 2) распоряжения;
- 3) приказы;
- 4) регламенты.

38. Стиль руководства, при котором руководитель распределяет полномочия, инициативу и ответственность между руководителями и подчиненными, относится:

- 1) к авторитарному;
- 2) к демократическому;
- 3) к либеральному;
- 4) к эмоциональному.

39. Что отражает «управленческая решетка Блейка–Моутона»?

- 1) Стиль руководства.
- 2) Проектную структуру управления.
- 3) Связь между звеньями.
- 4) Взаимодействие между звеньями организационной структуры управления.



40. Что **НЕ** относится к видам противоречий:

- 1) системные;
- 2) производственные;
- 3) личностные;
- 4) конфликтные.

41. Какие из этапов процесса конфликта поставлены в логически взаимосвязанной последовательности?

1) Осознание конфликта–наступление исходных событий–проявление явного конфликта–разрешение конфликта или подавление разногласий–влияние последствий.

2) Проявление явного конфликта–осознание конфликта–наступление исходных событий–разрешение конфликта или подавление разногласий–влияние последствий.

3) Влияние последствий–наступление исходных событий–осознание конфликта–проявление явного конфликта–разрешение конфликта или подавление разногласий.

4) Наступление исходных событий–осознание конфликта–проявление явного конфликта–разрешение конфликта или подавление разногласий–влияние последствий.

42. К факторам, вызывающим возникновение конфликта, **НЕ** относятся:

- 1) индивидуальные характеристики человека;
- 2) системные факторы;
- 3) ситуационные условия;
- 4) структурные факторы.

43. Понятие «культура организации» включает:

1) ценности, убеждения, установки и образ поведения, принятые в организации;

2) принятые манеры и правильную речь сотрудников;

3) высокий уровень образования персонала;

4) дружный, сплоченный коллектив.

44. Продуктом труда менеджера является:

- 1) делегирование полномочий;
- 2) информация;

- 3) власть в организации;
- 4) управленческое решение.

45. Какие из этапов рационального решения проблем поставлены в логически взаимосвязанной последовательности?

1) Диагностика проблемы–формулировка ограничений и критериев для принятия решений–выявление альтернатив–оценка альтернатив–окончательный выбор.

2) Формулировка ограничений и критериев для принятия решений–диагностика проблемы–выявление альтернатив–оценка альтернатив–окончательный выбор.

3) Диагностика проблемы–формулировка ограничений и критериев для принятия решений–выявление альтернатив–окончательный выбор–оценка альтернатив.

4) Формулировка ограничений и критериев для принятия решений–диагностика проблемы–выявление альтернатив–окончательный выбор–оценка альтернатив.

46. Нормы, с которыми можно соотнести альтернативные варианты для принятия решения:

- 1) критерии для принятия решения;
- 2) стандарты;
- 3) экономические нормативы;
- 4) нормы времени и выработки.

47. К типам моделей принятия решения **НЕ** относятся:

- 1) физическая;
- 2) аналоговая;
- 3) динамическая;
- 4) математическая.

48. Что **НЕ** относится к видам коммуникаций?

- 1) Аутокоммуникации.
- 2) Межличностные.
- 3) Неформальные.
- 4) Логические.

49. Лицо, создающее сообщение:

- 1) код;
- 2) получатель;
- 3) канал;
- 4) отправитель.

50. К основным элементам подбора кадров **НЕ** относится:

- 1) набор персонала;
- 2) выдвижение;
- 3) ротация;
- 4) оценка кадрового потенциала.

51. Приобретение навыков, знаний, умений:

- 1) профессиональный отбор;
- 2) профессиональная подготовка;
- 3) профессиональная ориентация;
- 4) профессиональная адаптация.

52. К формам заработной платы относятся:

- 1) повременная;
- 2) косвенная;
- 3) аккордная;
- 4) повременно-премиальная.

53. Что представляет собой организационное управление?

- 1) Управление технологическими процессами.
- 2) Управление производственными процессами.
- 3) Управление человеческими ресурсами.
- 4) Одна из функций менеджмента.

54. Предмет или явление, на которые направлена чья-либо деятельность:

- 1) объект;
- 2) образец;
- 3) экземпляр;
- 4) субъект.

55. Что из перечисленного ниже **НЕ** относится к планированию личного времени менеджера?

1) Планирование такого объема задач, с которым реально можно справиться.

2) Установление точных сроков исполнения заданий.

3) Установление приоритетов при исполнении заданий.

4) Непланирование времени на выполнение рутинной работы.

56. В самоменеджмент включается:

1) поддержание добрых отношений с коллегами;

2) поиск работы;

3) тайм-менеджмент;

4) управление личной безопасностью.

57. К этапам проведения переговоров **НЕ** относится:

1) проведение переговоров;

2) культура переговоров;

3) анализ итогов деловых переговоров;

4) завершение переговоров, решение проблем.

58. Неформальные группы – это:

1) группы, организованные по решению трудового коллектива;

2) группы, возникающие в результате реорганизации;

3) группы, организованные спонтанно;

4) группы, организованные по решению Правительства РФ.

59. Власть, построенная на силе личных качеств или способности лидера, является:

1) принудительной;

2) харизматической;

3) экспертной;

4) диктаторской.

60. Что поступает в организацию из внешней среды:

1) информация;

2) цели;

3) задачи;

4) отчетные данные.

61. К функциям маркетинга **НЕ** относятся:

- 1) аналитические;
- 2) производственные;
- 3) сбытовые;
- 4) обслуживающие.

62. Маркетинг-микс – это:

- 1) совокупность инструментов воздействия на рынок одновременно, параллельно и согласованно в определенном наборе;
- 2) стадия развития маркетинга;
- 3) производство и сбыт товара, имеющего специфические признаки, соответствующие группам потребителей;
- 4) неупорядоченный набор отдельных элементов.

63. Что является результатом научных исследований, разработок и производства?

- 1) Товар.
- 2) Качество.
- 3) Инструменты маркетинга.
- 4) Продукт.

64. Какие требования предъявляются к маркетинговым исследованиям?

- 1) Достоверность.
- 2) Информативность.
- 3) Значимость.
- 4) Спонтанность.

65. Результатом действия системы маркетинговой информации является:

- 1) собранные данные;
- 2) выяснение конкурентных преимуществ конкурентов;
- 3) обработанная маркетинговая информация;
- 4) разработанная маркетинговая стратегия.

66. Выберите правильную последовательность этапов принятия решения о покупке в поведении потребителя:

- 1) сбор информации–решение о покупке–покупка–поведение после совершения покупки;

2) осознание необходимости покупки–поиск информации–оценка информации–классификация информации–решение о покупке–покупка;

3) поиск информации–осознание необходимости покупки–оценка материальных возможностей–решение о покупке–покупка–поведение после совершения покупки;

4) осознание необходимости покупки–поиск информации–оценка информации–решение о покупке–покупка–поведение после совершения покупки.

67. Возможность учитывать невербальную информацию реализуется с помощью:

- 1) интервью;
- 2) почты;
- 3) телефона;
- 4) прессы.

68. Анкета в маркетинге – это:

- 1) листок по учету кадров;
- 2) бухгалтерская ведомость;
- 3) опросный лист с перечнем вопросов, на которые должен ответить респондент;
- 4) индивидуальный план работы.

69. К какому виду исследования рынка относится изучение справочников и статистической литературы?

- 1) Кабинетные исследования.
- 2) Некабинетные исследования.
- 3) Полевые исследования.
- 4) К исследованиям не относится.

70. Маркетинговое наблюдение представляет собой:

- 1) источник внешней маркетинговой информации;
- 2) метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений людей в отношении какого-либо объекта;

3) метод сбора первичной маркетинговой информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, событий, которые могут быть выявлены органами чувств;

4) метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установить взаимосвязи между событиями.

71. Генеральная совокупность – это:

1) совокупность потребителей, или субъектов, являющихся объектами исследования;

2) часть потребителей, которые представляют интересы и вкусы всех потребителей;

3) совокупность потребителей, которым идеально подходит продукт, производимый предприятием для удовлетворения потребностей;

4) часть потребителей, которые не представляют интересы и вкусы всех потребителей.

72. Фокусирование (фокус-группа) – это:

1) метод сбора первичной маркетинговой информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, событий, которые могут быть выявлены органами чувств;

2) метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установить взаимосвязи между событиями;

3) форма опроса, предполагающая дискуссионное обсуждение проблемы с отобранной группой людей, проводимое модератором в целях установления качественных параметров поведения потребителей;

4) форма опроса, предполагающая повторяющийся сбор данных в одной и той же группе людей, на одну и ту же тему через равные промежутки времени с целью контроля происходящих изменений в поведении потребителей под воздействием внешней среды.

73. К личностным признакам, по которым изучаются покупатели, относятся:

1) пол, возраст;

2) состав семьи;

3) место жительства, уровень здоровья;

4) процесс выбора товара, реакция на новый товар.

74. Спрос, который обеспечивается платежеспособностью потребителя:

- 1) потенциальный;
- 2) реальный;
- 3) сложившийся;
- 4) формирующийся.

75. К факторам микросреды маркетинга относятся:

- 1) демографические условия;
- 2) экономические условия;
- 3) НТП;
- 4) конкуренты.

76. К факторам макросреды маркетинга относятся:

- 1) демографические условия;
- 2) потребители;
- 3) предприятие;
- 4) посредники по сбыту.

77. Позиционирование – это:

- 1) определение конкурентоспособности товара;
- 2) определение цены товара;
- 3) способность товара выполнять свое функциональное назначение в соответствии с предъявляемыми требованиями;
- 4) комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное место по отношению к другим аналогичным товарам.

78. Сегментация – это:

- 1) разделение потребителей на однородные группы;
- 2) разделение конкурентов на однородные группы;
- 3) разделение товаров на однородные группы;
- 4) определение места для своего товара в ряду аналогов.

79. Производство одного и того же товара, интерпретированного для разных групп потребителей, – это:

- 1) ориентация на группу потребителей;
- 2) концентрация на одном сегменте;



- 3) ориентация на покупательскую потребность;
- 4) выборочная сегментация.

80. Как определяется емкость рынка?

- 1) Объем национального производства ( $v$ ) + экспорт ( $\varepsilon$ ) + импорт ( $i$ ).
- 2) Объем национального производства ( $v$ ) – экспорт ( $\varepsilon$ ) + импорт ( $i$ ).
- 3) Объем национального производства ( $v$ ) + экспорт ( $\varepsilon$ ) – импорт ( $i$ ).
- 4) Объем национального производства ( $v$ ) – экспорт ( $\varepsilon$ ) – импорт ( $i$ ).

81. Методом ABC-анализа ранжирование товаров производится:

- 1) по убыванию их доли в объеме продаж (или в сумме прибыли);
- 2) по возрастанию их доли в объеме продаж (или в сумме прибыли);
- 3) по убыванию и по возрастанию их доли в объеме продаж (или в сумме прибыли);
- 4) не ранжируются.

82. Разработка товара-новинки начинается с этапа:

- 1) формирования идей о будущем товаре;
- 2) разработки стратегии маркетинга;
- 3) испытания товара-новинки в рыночных условиях;
- 4) анализа возможностей производства и сбыта товара.

83. Элементы маркетингового комплекса:

- 1) продукт, цена, место, продвижение;
- 2) продукт, ассортимент, упаковка, товарная марка, послепродажное обслуживание;
- 3) продукт, цена, продвижение, стимулирование;
- 4) продукт, цена, место, люди, продвижение.

84. Какое из указанных определений соответствует маркетинговому определению потребительского рынка?

- 1) Рынок – это население данного региона.

2) Рынок – это совокупность потребителей со схожими потребностями.

3) Рынок – это потребители, которые имеют финансовые возможности для приобретения товара.

4) Рынок – это совокупность отдельных лиц и домохозяйств, приобретающих товары и услуги для личного потребления.

85. Какое из указанных определений соответствует маркетинговому понятию «рыночная ниша»?

1) Сегмент, который, согласно анализу, обеспечивает наибольшую выгоду.

2) Целевой рынок, на который ориентируется фирма.

3) Незанятый конкурентами сегмент потребителей, т. е. его потребности не удовлетворяются в должной мере существующими товарами.

4) Сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего.

86. К социальным услугам относится:

1) обслуживание;

2) питание;

3) образование;

4) жилье.

87. Оцените потребительскую привлекательность продукта по выбору по десятибалльной шкале, исходя из следующих критериев:

1) назначения (функциональности, многофункциональности) и степени полезности товара;

2) качества материала, из которого изготовлен продукт (натуральный продукт, заменитель и т. д.);

3) эстетичности и дизайна продукта;

4) соответствия моде, престижности;

5) удобства в использовании и уходе (хранении);

6) соответствия цены качеству товара, доступности цен.

88. К товарно-знаковой символике относятся:

1) товарная марка, фирменный рисунок, фирменный цвет, товарный знак;

- 2) товарная марка, фирменное имя, товарный знак, фирменный знак;
- 3) товарный знак, фирменный цвет, товарная марка, фирменное имя;
- 4) товарный знак, штриховой код, упаковка, фирменный цвет.

89. В сфере маркетинга конкуренцию подразделяют:

- 1) на функциональную;
- 2) на непредметную;
- 3) на случайную;
- 4) на организационную.

90. В чем проявляется конкурентоспособность товара?

- 1) В низкой цене.
- 2) В способности быть проданным на конкурентном рынке.
- 3) В комплексе решений по разработке и выводу товаров на рынок.
- 4) В объеме потребительских товаров, предназначенных для продажи.

91. К факторам увеличения спроса относится:

- 1) увеличение потребления товара существующим потребителем;
- 2) рекламная деятельность;
- 3) увеличение цены товара;
- 4) сокращение сети розничной торговли.

92. Для предприятия, действующего на насыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия:

- 1) на первичный спрос;
- 2) на потенциальный спрос;
- 3) на общий спрос;
- 4) на специфический спрос.

93. Спрос считается эластичным:

- 1)  $\varepsilon > |1|$ ;
- 2)  $\varepsilon < |1|$ ;
- 3)  $\varepsilon > 0$ ;
- 4)  $\varepsilon < 0$ .

94. Жизненный цикл товара – это:

- 1) срок годности товара;
- 2) время от выхода товара на рынок и до его ухода;
- 3) изменение спроса в динамике;
- 4) время от выхода товара на рынок и до его спада.

95. Концепция жизненного цикла товара была предложена:

- 1) А. Маслоу;
- 2) Т. Левиттом;
- 3) Ф. Котлером;
- 4) Ф. Тейлор.

96. На какой фазе жизненного цикла товара предприятие должно получать максимальную прибыль?

- 1) На фазе внедрения.
- 2) На фазе спада.
- 3) На фазе роста.
- 4) На фазе зрелости.

97. На какой фазе жизненного цикла товара фирма минимально активизирует работу по СТИС?

- 1) На фазе внедрения.
- 2) На фазе спада.
- 3) На фазе роста.
- 4) На фазе зрелости.

98. Используя матрицу БКГ, сформировать продуктовую стратегию предприятия. Исходные данные приведены в табл. 5.

Таблица 5

Вид продукции	Объем реализации продукции по годам, у.е.			Доля рынка в 2013 г., %	
	2011	2012	2013	предприятия	конкурента
Продукция 1	2645	2511	2786	43	28
Продукция 2	654	543	754	5	7
Продукция 3	4321	3987	4444	23	31
Продукция 4	7654	6543	7754	34	20
Продукция 5	3428	3548	3310	19	31
Продукция 6	175	105	99	7	10
Продукция 7	537	498	465	12	5

99. Какая позиция в матрице БКГ соответствует стратегии отступления?

- 1) «Звезды».
- 2) «Собаки».
- 3) «Вопросительные знаки».
- 4) «Дойные коровы».

100. Компания «Универсал» постоянно изыскивала резервы снижения себестоимости производства продукции и добивалась роста объемов производства продукции. Исходя из этой концепции, предприятие сумело отвоевать основную долю рынка калькуляторов. Однако, когда компания применила ту же стратегию на рынке наручных часов с цифровой индикацией, она потерпела неудачу. Несмотря на низкие цены, часы пользовались небольшим спросом у потребителей.

1) Укажите причины, по которым стратегия совершенствования производства потерпела поражение на рынке данной продукции.

2) Какую маркетинговую стратегию по внедрению новых часов можно предложить компании?

3) На рынках каких товаров применима концепция совершенствования производства, изложенная выше?

101. К характеристикам товарного ассортимента относятся:

- 1) гармоничность, объем, широта;
- 2) объем, сопоставимость, длина;
- 3) длина, широта, сопоставимость;
- 4) сопоставимость, широта, глубина.

102. 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) видоизменение старого варианта товара.

103. Разработайте план исследования ассортимента специализированного магазина «Чай и кофе».

104. Данные о текущих издержках предприятия входят:

- 1) в систему внутренней отчетности;
- 2) в сбор текущей внешней информации;

- 3) в систему маркетинговых исследований;
- 4) в систему анализа маркетинговой информации.

105. Предприятие рассматривает перспективы выведения на рынок нового товара. Оценки показывают, что постоянные издержки составят 96 млн руб. в год. При продажной цене 20 руб. за одно изделие точка безубыточности, по оценкам, будет достигнута при годовом объеме продаж в 16 000 000 изделий. Чему равны переменные издержки на одно изделие для объема продаж, соответствующего точке безубыточности?

- 1) 2 руб.
- 2) 8 руб.
- 3) 14 руб.
- 4) 16 руб.

106. На основе данных, приведенных ниже, рассчитать предельную, безубыточности и целевую цены.

Инвестированный капитал – 20000 тыс. руб., предполагаемая рентабельность – 12 %; переменные издержки на единицу продукции – 120 руб.; условно-постоянные издержки – 700 тыс. руб. Прогнозируемые продажи – 1000 тыс. штук. Цена безубыточности (точка безубыточности) показывается на графике.

107. Приведите три-четыре примера товаров, по которым производитель применяет ценовую дифференциацию:

- 1) по группам потребителей;
- 2) по времени;
- 3) по месту продажи товара;
- 4) по вариантам исполнения товара.

108. Применяется затратный метод ценообразования. Предприятие получает 18 % прибыли к затратам. Закупочная цена одного товара – 100 руб. за единицу, а второго – 1000 руб. за единицу. Объем закупок одного товара – 2,5 тыс. штук, а второго товара – 150 кг. В месяц транспортно-заготовительные расходы и аренда помещения составляют 200 и 50 тыс. руб. соответственно, заработная плата продавца – 12 тыс. руб. в неделю. Товар предполагается продать за неделю. Определите продажные цены товаров.

109. К ценовым стратегиям по соотношению «цена–качество» **НЕ** относятся:

- 1) стратегия премиальных наценок;
- 2) стратегия ценовых преимуществ;
- 3) стратегия дорогих товаров;
- 4) стратегия цены среднего уровня.

110. В чем заключается стратегия «снятия сливок»?

- 1) В установлении предприятием высокой цены, предусматривающем ее возможное снижение по мере появления на рынке конкурентов.
- 2) В установлении низких цен в целях скорейшего завоевания большей доли рынка.
- 3) В установлении цен, не изменяющихся при любом изменении рыночной ситуации.
- 4) В установлении крайне низких цен, которые исключают появление конкурентов.

111. Наиболее высокая степень риска характерна:

- 1) для повторных закупок без изменений;
- 2) для повторных закупок с изменениями;
- 3) для бартерных сделок;
- 4) для закупок в целях решения новых задач.

112. Канал распределения состоит:

- 1) из посредников купли-продажи товара;
- 2) производителей и потребителей;
- 3) потребителей;
- 4) средств массовой информации.

113. К элементам теории массовой коммуникации **НЕ** относится:

- 1) интенсивность;
- 2) уникальность;
- 3) массовость;
- 4) контрастность.

114. Присутствие мелкооптовых торговцев характерно:

- 1) для нулевого канала распределения;
- 2) для одноуровневого канала распределения;

- 3) для двухуровневого канала распределения;
- 4) для трехуровневого канала распределения.

115. Дистрибьютор действует:

- 1) от своего имени и за свой счет;
- 2) от своего имени и за чужой счет;
- 3) от чужого имени и за чужой счет;
- 4) от чужого имени и за свой счет.

116. К рекламным средствам **НЕ** относятся:

- 1) акустические средства;
- 2) графические средства;
- 3) предметные средства;
- 4) доступные средства.

117. Исследование зависимости между объемом рекламы и ценой товара может быть проведено с помощью:

- 1) наблюдения;
- 2) эксперимента;
- 3) опроса;
- 4) наблюдения и опроса.

118. Охарактеризуйте эффективность рекламы. Вложения в рекламу составили 150 тыс. руб. Прибыль должна была увеличиться на 400 тыс. руб. Фактически увеличилась на 300 тыс. руб.

119. Что **НЕ** относится к типам контроля в маркетинге?

- 1) Контроль за выполнением годовых планов.
- 2) Контроль прибыльности.
- 3) Тактический контроль.
- 4) Стратегический контроль.

120. Что **НЕ** относится к основным типам структур маркетинговых служб?

- 1) Функциональная.
- 2) Товарная.
- 3) Региональная.
- 4) Индивидуальная.



## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

### Основная литература

1. **Веснин В.Р.** Менеджмент. 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Проспект, 2012.
2. **Коротков Э.М.** Менеджмент: Учеб. для вузов. – СПб.: Юрайт, 2012.
3. **Котлер Ф.** Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2012.
4. **Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н.** Маркетинг: Учеб. для вузов. – СПб.: Питер, 2012.
5. **Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф.** Основы менеджмента. – М.: Вильямс, 2012.

### Практикумы

6. **Герасименко В.** Маркетинг-практикум: Учеб. – М.: Инфра-М, 2011.
7. Менеджмент. Практикум / Под ред. Е.Л. Масловой. – М.: Изд-во «Дашков и К°», 2014.

### Дополнительная литература

8. **Данько Т., Голубев М.** Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учеб. – М.: Инфра-М, 2013.
9. **Казначевская Г., Чуев И., Матросова О.** Менеджмент: Учеб. пособие. – Ростов н/Д.: Феникс, 2013.
10. **Калужский М.** Практический маркетинг: Учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2012.

### Периодические издания и сайты

11. Журналы: «Корпоративный менеджмент», «Менеджер», «Менеджмент в России и за рубежом», «Менеджмент сегодня», «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Общепит: бизнес и искусство» 2009–2013 гг.
12. <http://www.artkmv.ru>
13. <http://www.cfin.ru>

14. <http://www.management.com.ua/?lang=rus>
15. <http://www.marketing.spb.ru>
16. <http://www.marketolog.info>
17. <http://www.ram.ru>
18. <http://www.rwr.ru>
19. <http://www.quality.eup.ru>

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	5
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ ....	7
ТЕМЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ .....	16
КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ .....	18
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	41



В 2009 году Университет стал победителем многоэтапного конкурса, в результате которого определены 12 ведущих университетов России, которым присвоена категория «Национальный исследовательский университет». Министерством образования и науки Российской Федерации была утверждена программа его развития на 2009–2018 годы. В 2011 году Университет получил наименование «Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики».

---

## ИНСТИТУТ ХОЛОДА И БИОТЕХНОЛОГИЙ



Институт холода и биотехнологий является преемником Санкт-Петербургского государственного университета низкотемпературных и пищевых технологий (СПбГУНиПТ), который в ходе реорганизации (приказ Министерства образования и науки Российской Федерации № 2209 от 17 августа 2011г.) в январе 2012 года был присоединен к Санкт-Петербургскому национальному исследовательскому университету информационных технологий, механики и оптики.

Созданный 31 мая 1931года институт стал крупнейшим образовательным и научным центром, одним из ведущих вузов страны в области холодильной, криогенной техники, технологий и в экономике пищевых производств.

В институте обучается более 6500 студентов и аспирантов. Коллектив преподавателей и сотрудников составляет около 900 человек, из них 82 доктора наук, профессора; реализуется более 40 образовательных программ.

Действуют 6 факультетов:

- холодильной техники;
- пищевой инженерии и автоматизации;
- пищевых технологий;
- криогенной техники и кондиционирования;
- экономики и экологического менеджмента;
- заочного обучения.

За годы существования вуза сформировались известные во всем мире научные и педагогические школы. В настоящее время фундаментальные и прикладные исследования проводятся по 20 основным научным направлениям: научные основы холодильных машин и термотрансформаторов; повышение эффективности холодильных установок; газодинамика и компрессоростроение; совершенствование процессов, машин и аппаратов криогенной техники; теплофизика; теплофизическое приборостроение; машины, аппараты и системы кондиционирования; хладостойкие стали; проблемы прочности при низких температурах; твердотельные преобразователи энергии; холодильная обработка и хранение пищевых продуктов; тепломассоперенос в пищевой промышленности; технология молока и молочных продуктов; физико-химические, биохимические и микробиологические основы переработки пищевого сырья; пищевая технология продуктов из растительного сырья; физико-химическая механика и тепло-и массообмен; методы управления технологическими процессами; техника пищевых производств и торговли; промышленная экология; от экологической теории к практике инновационного управления предприятием.

В институте создан информационно-технологический комплекс, включающий в себя технопарк, инжиниринговый центр, проектно-конструкторское бюро, центр компетенции «Холодильщик», научно-образовательную лабораторию инновационных технологий. На предприятиях холодильной, пищевых отраслей реализовано около тысячи крупных проектов, разработанных учеными и преподавателями института.

Ежегодно проводятся международные научные конференции, семинары, конференции научно-технического творчества молодежи.

Издаются журнал «Вестник Международной академии холода» и электронные научные журналы «Холодильная техника и кондиционирование», «Процессы и аппараты пищевых производств», «Экономика и экологический менеджмент».

В вузе ведется подготовка кадров высшей квалификации в аспирантуре и докторантуре по 11 специальностям.

Действуют два диссертационных совета, которые принимают к защите докторские и кандидатские диссертации.

Вуз является активным участником мирового рынка образовательных и научных услуг.

**[www.ihbt.edu.ru](http://www.ihbt.edu.ru)**  
**[www.gunipt.edu.ru](http://www.gunipt.edu.ru)**

Вицко Елена Андреевна

**МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ**

Учебно-методическое пособие

*Ответственный редактор*  
Т.Г. Смирнова

*Редактор*  
Е.О. Трусова

*Компьютерная верстка*  
Д.Е. Мышковский

*Дизайн обложки*  
Н.А. Потехина

---

Подписано в печать 17.02.2014. Формат 60×84 1/16  
Усл. печ. л. 2,79. Печ. л. 3,0. Уч.-изд. л. 2,75  
Тираж 50 экз. Заказ № С 5

---

НИУ ИТМО. 197101, Санкт-Петербург, Кронверкский пр., 49  
ИИК ИХиБТ. 191002, Санкт-Петербург, ул. Ломоносова, 9

Санкт-Петербургский национальный  
исследовательский университет  
информационных технологий,  
механики и оптики  
197101, Санкт-Петербург, Кронверкский пр., 49  
Институт холода и биотехнологий  
191002, Санкт-Петербург, ул. Ломоносова, 9

