

**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ**



**УТВЕРЖДАЮ:**

Проректор по научно-методической  
и учебной работе

Е.И. Скафа


«14» апреля 2019 г.

**ПРОГРАММА  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

<i>Укрупненная группа направлений подготовки:</i>	<i>38.00.00 Экономика и управление</i>
<i>Направление подготовки:</i>	<i>38.04.02 Менеджмент</i>
<i>Магистерская программа</i>	<i>Маркетинг</i>
<i>Программа подготовки:</i>	<i>Академическая магистратура</i>
<i>Квалификация:</i>	<i>Магистр</i>
<i>Форма обучения:</i>	<i>Очная, заочная</i>

Донецк 2019

**УТВЕРЖДАЮ**

И.о. декана экономического факультета  
Ю.Н. Полшков  
11.04.2019 г. 

Программа государственной итоговой аттестации составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (Профиль: Маркетинг), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 30 марта 2015 г. № 322 (с изменениями и дополнениями от 13 июля 2017 г.).

Программа составлена на основе ГОС ВПО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР от 16 сентября 2016 г. № 935, зарегистрированного в Министерстве юстиции ДНР от 7 октября 2016 г. № 1622; «Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики», утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР № 1171 от 11.11.2017 г.; учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерской программы: Маркетинг, утвержденного Ученым советом университета от 02.04.2019 г., протокол № 3.


**Разработчики:**

д.э.н., доцент кафедры маркетинга и логистики Ибрагимхалилова Т.В.  
к.э.н., доцент кафедры маркетинга и логистики Беспятая М.Н.  
к.э.н., доцент кафедры маркетинга и логистики Божко Е.В.  
к.э.н., доцент кафедры маркетинга и логистики Дудник В.В.  
к.э.н., доцент кафедры маркетинга и логистики Калининченко М.П.  
к.э.н., доцент кафедры маркетинга и логистики Молохова Я.О.  
к.э.н., доцент кафедры маркетинга и логистики Чижова П.Е.

Программа государственной итоговой аттестации утверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол № 9а от «04» апреля 2019 г.

И.о. зав. кафедрой  
маркетинга и логистики



Т.В. Ибрагимхалилова

Программа государственной итоговой аттестации одобрена учебно-методической комиссией экономического факультета

Протокол № 4 от «09» апреля 2019 г.

Председатель УМК



Е.Н. Стрелина

© ГОУ ВПО «ДонНУ»

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Область применения и место государственной итоговой аттестации в учебном процессе.....	4
2. Нормативные ссылки.....	6
3. Компетенции, демонстрируемые обучающимися в ходе проведения государственной итоговой аттестации.....	6
4. Государственная аттестационная комиссия.....	7
5. Порядок проведения государственной итоговой аттестации.....	8
6. Задания для подготовки к комплексному государственному экзамену.....	9
7. Образец типового экзаменационного билета.....	42
8. Критерии оценивания знаний, умений и навыков студентов на комплексном государственном экзамене.....	45
9. Критерии оценивания выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации).....	46
10. Темы выпускной квалификационной работы (магистерской диссертаций) по научным направлениям.....	48
11. Материально-техническое обеспечение государственной итоговой аттестации.....	51
12. Рекомендуемая литература.....	51
13. Информационные ресурсы.....	55
14. Программное обеспечение.....	55

## 1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

*Целью* государственной итоговой аттестации является установление степени соответствия уровня качества подготовки выпускника, завершившего освоение образовательной программы магистратуры, оценка уровня сформированных компетенций выпускника университета по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерской программы: Маркетинг), готовность к выполнению профессиональных задач и соответствие его подготовки требованиям государственного образовательного стандарта высшего образования (ГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 30 марта 2015 г. № 322 (с изменениями и дополнениями от 13 июля 2017 г.).

### Структура государственной итоговой аттестации

Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент	
Магистерская программа	Маркетинг	
Образовательная программа	Магистратура	
Квалификация	Магистр	
Место в структуре образовательной программы (базовая / вариативная часть)	Базовая часть	
Формы контроля	Государственный экзамен. Защита выпускной квалификационной работы: магистерской диссертации	
Показатели трудоемкости	Форма обучения	
	Очная	Заочная
Количество зачетных единиц (КГЭ / ВКР)	3 / 3	3 / 3
Количество часов	108 / 108	108 / 108
Год подготовки	2 / 2	3 / 3
Семестр	4 / 4	-
Количество часов		
- лекционных	-	-
- практических, семинарских	-	-
- лабораторных	-	-
- самостоятельной работы	108 / 108	108 / 108

Государственная итоговая аттестация выпускников уровня высшего образования «Магистратура» по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа: Маркетинг) осуществляется на основании оценивания степени овладения профессиональными знаниями, умениями и навыками выпускников, а также общекультурными, общепрофессиональными и профессиональными компетенциями в соответствии с ГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02, с использованием методов комплексной диагностики: государственный экзамен и защита выпускной квалификационной работы (в виде магистерской диссертации).

Государственный экзамен проводится по программе, содержащей перечень актуальных и практически значимых тестовых заданий, практических заданий обычного и повышенного уровня сложности и рекомендации по подготовке к государственному экзамену, в том числе критерии оценки знаний, умений и навыков студентов. Программа государственного экзамена разрабатывается кафедрой «Маркетинга и логистики» и утверждается Ученым советом экономического факультета.

**Перечень дисциплин, включенных в программу ГИА, при проведении комплексного государственного экзамена (теоретическое обучение)**

Шифр дисциплины по учебному плану	Название дисциплины	Количество часов
<b>Базовая часть</b>		
Б1.Б.6	Управление качеством	72
<b>Итого</b>		<b>72</b>
<b>Вариативная часть</b>		
Б1.В.ОД.2	Интернет-маркетинг	162
Б1.В.ОД.3	Товарная инновационная политика	144
Б1.В.ОД.4	Паблик-релейшнз	72
Б1.В.ОД.5	Маркетинг отношений	108
Б1.В.ОД.6	Маркетинг территорий	90
Б1.В.ОД.7	Рекламный менеджмент	108
Б1.В.ОД.8	Маркетинг деловых услуг	72
Б1.В.ОД.9	Маркетинговый менеджмент	108
Б1.В.ДВ.5	Бренд - менеджмент	72
<b>Итого</b>		<b>936</b>
<b>Всего</b>		<b>1008</b>

Экзаменационный билет состоит из 10 тестовых заданий, практического задания стандартного уровня сложности, практического задания повышенного уровня сложности. Экзаменационный билет определяется в начале экзамена в процессе жеребьевки.

Перечень тестовых заданий, приведенный в программе, требует от студента знаний, умений и навыков по базовой дисциплине профессионального блока подготовки (управление качеством), а также дисциплин вариативной части профессионального блока (интернет-маркетинга, товарной инновационной политики, паблик-релейшнз, маркетинга отношений, маркетинга территорий, рекламного менеджмента, маркетинга деловых услуг, маркетингового менеджмента).

Приведенные в программе задачи отличаются многоплановостью. С их помощью моделируются возможные условия работы будущего маркетолога на предприятии в условиях, когда необходимо найти правильную модель поведения, оптимальное решение проблемы, определить оценку реального состояния предприятия. При решении задач студент должен показать умение обобщать полученные теоретические и практические знания на основе аналитических расчетов, знания нормативно-законодательных актов, аргументированно принимать управленческие решения в области производственной и экономической деятельности предприятия.

Выпускная квалификационная работа (далее – ВКР) в форме выполнения и защиты магистерской диссертации является заключительным этапом обучения студента на соответствующей ступени высшего профессионального образования. Данный вид испытания позволяет наиболее полно проверить освоенность выпускником профессиональных компетенций, готовность выпускника к выполнению видов деятельности, предусмотренных ГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

Проведение государственной итоговой аттестации в форме ВКР позволяет одновременно решить целый комплекс задач:

- систематизирует знания, умения и навыки, полученные студентами во время обучения и при прохождении производственной практики;
- позволяет в комплексе повысить качество учебного процесса, качество подготовки специалиста и объективность оценки подготовленности выпускников;
- расширяет полученные знания за счет изучения новейших практических разработок и проведения исследований в профессиональной сфере;
- ориентирует каждого преподавателя и студента на конечный результат.

Программа государственной итоговой аттестации обновляется ежегодно и утверждается на заседании кафедры и одобряется УМК факультета.

## 2. НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ

Организация и проведение государственной итоговой аттестации регламентировано:

- Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 30 марта 2015 г. № 322 (с изменениями и дополнениями от 13 июля 2017 г.)
- Законом Донецкой Народной Республики «Об образовании» от 13.07.2015 г.;
- Порядком организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики», утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР № 1171 от 11.11.2017 г.;
- Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования (ГОС ВПО) по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденным приказом МОН ДНР от 16.09.2016 г. № 935;
- Приказом МОН ДНР «Об утверждении порядка организации и проведения государственной итоговой аттестации выпускников образовательных организаций высшего профессионального образования» от 22.12.2015 г. № 922;
- Методическими рекомендациями по разработке основных образовательных программ, утвержденных приказом ректора Университета от 24.12.2015 г. № 76/05 по действующим направлениям (специальностям) подготовки специалистов;
- локальными нормативными актами Университета;
- другими нормативными документами МОН ДНР и Университета.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ, ДЕМОНСТРИРУЕМЫЕ ОБУЧАЮЩИМИСЯ В ХОДЕ ПРОВЕДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

В процессе сдачи государственного экзамена и защиты магистерской диссертации магистранты должны продемонстрировать освоение таких компетенций ГОС ВО 38.04.02 Менеджмент:

<i><b>общекультурные (ОК):</b></i>	
ОК-1	способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу
ОК-2	готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
ОК-3	готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала
<i><b>общепрофессиональные (ОПК):</b></i>	
ОПК-1	готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности
ОПК-2	готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной

	деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОПК-3	способностью принимать организационно-управленческие решения
<b>профессиональные (ПК):</b>	
<b>организационно-управленческая деятельность:</b>	
ПК-1	способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями
ПК-2	способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию
ПК-3	способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач
<b>аналитическая деятельность:</b>	
ПК-4	способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения
ПК-5	владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде
<b>научно-исследовательская деятельность:</b>	
ПК-6	способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями
ПК-7	способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада
ПК-8	способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования
ПК-9	способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой
<b>педагогическая деятельность:</b>	
ПК-10	способностью разрабатывать учебные программы и методическое обеспечение управленческих дисциплин, а также применять современные методы и методики в процессе их преподавания

#### 4. ГОСУДАРСТВЕННАЯ АТТЕСТАЦИОННАЯ КОМИССИЯ

Для проведения государственной итоговой аттестации выпускников ежегодно создаются государственные аттестационные комиссии (далее – ГАК), действующие в течение календарного года.

Государственная аттестационная комиссия состоит из экзаменационных комиссий по приему государственного экзамена и защите выпускных квалификационных работ (в виде магистерской диссертации).

В состав комиссии входят председатель и члены ГАК. Председатель назначается приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики из числа ведущих специалистов (профессоров, докторов наук и крупных специалистов предприятий, организаций, учреждений) соответствующего профиля, который не работает в Донецком национальном университете. Одно и то же лицо может быть председателем ГАК не более трех лет подряд.

Члены ГАК формируются из профессорско-преподавательского состава кафедры «Маркетинга и логистики», а также лиц, приглашенных из сторонних организаций. Персональный состав членов ГАК (не более четырех человек – для комиссии по приему государственного экзамена; не менее четырех и не более восьми человек – для комиссии по защите выпускной квалификационной работы) согласовывается с председателем и утверждается приказом ректора. Работа комиссии проводится в соответствии с графиком, который утверждается первым проректором ДонНУ и доводится до сведения членов ГАК за месяц до начала аттестации.

До начала работы ГАК в комиссию предоставляются такие документы:

- приказ ректора о допуске студентов к государственной итоговой аттестации;
- сводная ведомость о выполнении студентами учебного плана и полученных оценках.

Продолжительность заседания ГАК не должна превышать 6 академических часов в течение дня.

Решение ГАК об оценке знаний, умений и навыков, выявленных при прохождении государственной итоговой аттестации, а также о присвоении выпускнику соответствующего образовательного уровня и выдаче ему диплома принимается на закрытом заседании комиссии открытым голосованием обычным большинством голосов членов комиссии, принимавших участие в заседании. При равном количестве голосов решающим является голос председателя ГАК.

Все заседания ГАК вносятся в протоколы установленного образца, которые подписываются председателем и членами комиссии, присутствовавшими на заседании. После окончания работы государственной аттестационной комиссии председатель представляет в Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики отчет, в котором

- отражает уровень практической подготовки выпускников, уровень освоения ими навыков и умений, установленных ГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа: Маркетинг);

- проводит анализ и дает оценку учебно-методической работе кафедры, указывает недостатки, которые негативно сказываются на подготовке выпускников;

- отражает работу, которую провела кафедра, с учетом замечаний и пожеланий предыдущей ГАК;

- дает рекомендации по вопросам усовершенствования учебно-методической работы кафедры, направленные на повышение качества подготовки выпускников.

Отчеты председателей ГАК до начала следующего учебного года обсуждаются на заседаниях кафедры и Ученых советов факультета и университета, на основании чего готовится перечень конкретных мероприятий, направленных на улучшение качества подготовки выпускников с учетом внесенных ГАК рекомендаций и предложений.

## **5. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Сроки проведения государственного экзамена и защиты выпускных квалификационных работ устанавливаются учебными планами магистерской программы.

К сдаче государственного экзамена и защите выпускных квалификационных работ допускаются студенты, успешно завершившие в полном объеме освоение образовательной программы бакалавриата, разработанной в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования.

Результаты сдачи государственного экзамена оглашаются в этот же день после оформления протокола заседания ГАК.

Студенту, успешно прошедшему государственную итоговую аттестацию, решением ГАК присваивается квалификация «Магистр» и на основании решения комиссии выдается диплом.



Студент, получивший не менее 75 % оценок «отлично» по результатам промежуточной аттестации, а по остальным дисциплинам – оценки «хорошо», сдавшим государственную итоговую аттестацию с оценкой «отлично», выдается диплом с отличием.

Обучающийся, не прошедший государственную итоговую аттестацию, отчисляется из университета за академическую задолженность и ему выдается справка об обучении.

Обучающиеся, которые по уважительным причинам (подтвержденным документально) не проходили государственную итоговую аттестацию, ректором может быть установлена дополнительная дата ГИА в сроки работы ГАК. Таким лицам должна быть предоставлена возможность пройти итоговые аттестационные испытания без отчисления из образовательной организации.

## **6. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ГОСУДАРСТВЕННОМУ ЭКЗАМЕНУ**

*Задание 1. Тестовые задания по дисциплинам (выбрать один правильный ответ).*

### **1. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ**

*1. Определение качества, как видового отличия сущности (дифференциация по свойствам, разница между предметами) принадлежит:*

- а) К. Исикаве.
- б) Аристотелю.
- в) Г. Гегелю.
- г) Л. Фейербаху.
- д) К. Марксу.

*2. Степень, с которой совокупность собственных характеристик выполняет требование – это:*

- а) Продукция.
- б) Услуга.
- в) Качество.
- г) Система качества.
- д) Результативность.

*3. Первая звезда развития систем качества соответствует:*

- а) Задачам процессного подхода.
- б) Задачам системного подхода.
- в) Концепции всеобщего контроля качества (TQC).
- г) Концепции всеобщего управления качеством (TQM).
- д) Сертификации систем качества на соответствие ISO 9000, ISO 14000, QS 9000.

*4. Показатель качества продукции, который касается нескольких свойств продукции, называется:*

- а) единичным показателем;
- б) комплексным показателем;
- в) интегральным показателем;
- г) обобщенным показателем.

*5. Нормативный документ, устанавливающий технические требования, которым должны отвечать изделие, процесс или услуга, называется:*

- а) Установка.
- б) Свод правил.
- в) Регламент.
- г) Технические условия.
- д) Консенсус.

6. Стандарты ISO серии 14000 посвящены:

- а) Системы менеджмента качества.
- б) Системе экологического менеджмента.
- в) Вредным воздействиям на окружающую среду.
- г) Экологической терминологии.
- д) Способам утилизации опасных и вредных отходов предприятия.

7. Методология всеобщего управления качеством (TQM)- это:

- а) Система обеспечения качества продукции.
- б) Экспертиза продукции предприятия.
- в) Совокупность методов управления предприятием, основным рычагом которых является качество.
- г) Система планирования качества продукции.
- д) Система обеспечения качества продукции.

8. Во время аудита могут быть проверены следующие элементы:

- а) соответствие процесса технологической документации;
- б) протоколы выполнения методических и рабочих ;
- в) протоколы реализации методик системы качества и состояние оборудования и инструментов;
- г) протоколы метрологической аттестации оборудования и калибровки инструментов;
- д) все перечисленное.

9. Аудит это процесс, в выполнении которого всегда задействовано множество участников. Характеристика - «лицо обладающие компетентностью для проведения аудита» - это:

- а) Заказчик аудита.
- б) Аудитор.
- в) Технический эксперт.
- г) Проверяемая сторона.
- д) Контролер.

10. Часть менеджмента качества, направленная на выполнение требований к качеству – это:

- а) Управление качеством.
- б) Планирование качеством.
- в) Обеспечение качества.
- г) Улучшение качества.
- д) Контроль качества.

## 2. ИНТЕРНЕТ - МАРКЕТИНГ

1. Сетевой протокол:

- а) правила передачи данных в сети;

- б) правила работы пользователей сети;
- в) отчет о сетевой активности компьютеров;
- г) отчет о сетевой активности компьютеров сети.

*2. Протокол маршрутизации (IP) обеспечивает:*

- а) разбиение файлов на IP-пакеты в процессе передачи и сборку файлов в процессе получения;
- б) прием, передачу и выдачу одного сеанса связи;
- в) интерпретацию данных и подготовку их для пользовательского уровня;
- г) доставку информации от компьютера-отправителя к компьютеру-получателю.

*3. Систему обмена информацией по заданной теме между абонентами компьютерной сети называют:*

- а) электронной почтой;
- б) телеконференцией;
- в) интернет – телефонией;
- г) поисковой системой.

*4. Программа просмотра гипертекстовых страниц www:*

- а) браузер;
- б) протокол;
- в) сервер;
- г) HTML.

*5. Обмен информацией между компьютерными сетями, в которых действуют разные стандарты представления информации (сетевые протоколы), осуществляется с использованием:*

- а) хост-компьютеров;
- б) электронной почты;
- в) шлюзов;
- г) файл-серверов.

*6. Служба FTP в Интернете предназначена (один ответ):*

- а) для создания, приема и передачи Web –страниц;
- б) для обеспечения работы телеконференций;
- в) для обеспечения функционирования электронной почты;
- г) для приема и передачи файлов любого формата;
- д) для удаленного управления техническими системами.

*7. Параллельный интерфейс - совокупность аппаратных и программных средств для (один ответ):*

- а) передачи информации, при которой все разряды двоичного кода транслируются одновременно;
- б) передачи информации, при которой все разряды двоичного кода транслируются последовательно друг за другом;
- в) сопряжения в вычислительной устройств и программ;
- г) трансляции программ в двоичный код с языка высокого уровня;
- д) диалогового взаимодействия во многих окнах.

*8. Web-страницы имеют расширение (один ответ):*

- а) htm;
- б) tht;
- в) web;

- г) exe;
- д) www.

9. *Отличительной чертой Web -документа является (один ответ):*

- а) отсутствие строго определенного формата;
- б) то, что его тиражирование осуществляется составителем документа;
- в) наличие в нем гипертекстовых ссылок;
- г) отсутствие в нем иллюстраций;
- д) его компактность.

10. Web -браузеры - это средства, предназначенные для (один ответ):

- а) получения электронной почты;
- б) создания web – страниц;
- в) просмотра web –страниц;
- г) отправки электронной почты.

11. *Под интернет - рекламой понимается:*

- а) любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг посредством Интернет;
- б) электронная почтовая рассылка;
- в) интернет-новости.

12. *Одним из популярных видов интернет - рекламы является:*

- а) реклама с использованием электронной почты;
- б) баннерная реклама;
- в) контекстная реклама.

13. *Один из главных критериев выбора рекламной площадки для рекламодателя — это:*

- а) стоимость рекламы;
- б) анализ результатов;
- в) удобство.

14. *Один из эффективных инструментов интернет - рекламы — это:*

- а) спам;
- б) поисковые системы;
- в) рекламные вставки и мини-сайты.

15. *К основным особенностям интернет - рекламы относятся:*

- а) анализ статистической информации;
- б) интерактивность, активность пользователей, регистрируемость;
- в) креативность.

16. *Модель B2C ориентирована:*

- а) только на физические лица;
- б) только на юридические лица;
- в) на юридические и физические лица в равной мере.

17. *Наиболее действенный инструмент Интернет - маркетинга — это:*

- а) ценообразование;
- б) интернет-реклама;
- в) электронная почтовая рассылка.

*18. Для проведения эффективной рекламной кампании необходимо определить:*

- а) цели и задачи;
- б) оценку эффективности;
- в) полноту информации.

*19. Что такое контекстная реклама:*

- а) вид рекламы, которая показывается с учетом интересов пользователя;
- б) вид рекламы, осуществляемый в соответствии с единой целью и концепцией;
- в) размещение текстово - графических рекламных материалов на сайтах, представляющих собой рекламную площадку;
- г) вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения.

*20. Сайт — это:*

- а) программа, предназначенная для просмотра опубликованных в Интернете веб-страниц;
- б) программа, установленная на компьютере, подключенном к высокоскоростной магистрали Интернет;
- в) интегрированная часть сервера, посвященная какой-либо одной тематике.

### **3. ТОВАРНАЯ ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА**

*1. Синоним слова инновации:*

- а) нововведения;
- б) секреты фирмы;
- в) вложения в нематериальные активы;
- г) модернизация;
- д) вложения.

*2. Создаваемые (осваиваемые) новые или усовершенствованные технологии, виды продукции или услуг называются:*

- а) инновациями;
- б) секретами фирмы;
- в) вложениями в нематериальные активы;
- г) вложениями;
- д) модернизация.

*3. Продукт, чьи технологические характеристики или предполагаемое использование являются принципиально новыми либо существенно отличающимися от аналогичных ранее производимых продуктов – это:*

- а) технологически новый продукт;
- б) технологически усовершенствованный продукт;
- в) обновленный продукт;
- г) принципиальный продукт.

*4. Как классифицируются инновации по объекту (областям) применения?*

- а) продуктовые, процессные, технологические, организационные, управленческие;
- б) пионерные, принципиально новые, улучшающие;
- в) межотраслевые; региональные; отраслевые;
- г) стратегические, адаптивные;
- д) все ответы верны.

5. *Инновации, включающие разработку, опытное производство и внедрение технологически новых и усовершенствованных продуктов, новых материалов, комплектующих изделий и т.п. называются*

- а) продуктовые инновации;
- б) процессные инновации;
- в) технологические инновации;
- г) организационные;
- д) управленческие.

6. *Инновации, означающие разработку и применение новых технологий в различных отраслях производства, за счет чего обеспечивается производство новых видов продукции, повышение их качества, сокращение текущих производственных затрат, повышение экономической эффективности производства, называются:*

- а) продуктовые инновации;
- б) процессные инновации;
- в) технологические инновации;
- г) организационные инновации;
- д) эффективные инновации.

7. *Как классифицируются инновации по степени значимости результатов?*

- а) пионерные, принципиально новые, улучшающие;
- б) продуктовые, процессные, технологические, организационные, управленческие;
- в) межотраслевые; региональные; отраслевые;
- г) стратегические, адаптивные;
- д) значительные и незначительные.

8. *Как называются инновации, которые являются результатом фундаментальных научных исследований и которые коренным образом изменяют технологический уклад, производственную структуру, систему управления и темпы экономического развития?*

- а) пионерные инновации;
- б) принципиально новые инновации;
- в) улучшающие инновации
- г) простые, модификационные инновации;
- д) фундаментальными.

9. *Как называются инновации, на основе которых возможно качественное изменение технологической системы, смена поколений техники, появление новых отраслей производства?*

- а) пионерные инновации;
- б) принципиально новые инновации;
- в) улучшающие инновации;
- г) простые, модификационные инновации;
- д) технологические.

10. *Как классифицируются инновации по масштабам распространения?*

- а) транснациональные; межотраслевые; региональные; отраслевые; инновации в рамках предприятия;
- б) пионерные, принципиально новые, улучшающие;
- г) продуктовые, процессные, технологические, организационные, управленческие;
- д) стратегические и адаптивные.

11. Что из нижеперечисленного не относится к внутренним мотивам инновационной деятельности предприятия?

- а) необходимость повышения конкурентоспособности;
- б) расширение доли рынка, выход предприятия на новые рынки;
- в) максимизация получения предприятием прибыли в долгосрочном периоде;
- г) конъюнктурные колебания на рынках.

12. Как называются инновации, направленные на усовершенствование известных технологий, объектов техники или продукции, основой которых являются результаты прикладных исследований и проектно-конструкторских разработок?

- а) пионерные;
- б) принципиально новые;
- в) улучшающие инновации;
- г) модификационные.

13. Комплекс намеченных к реализации инновационно-инвестиционных проектов и мероприятий, согласованных по ресурсам, исполнителям и срокам их осуществления и обеспечивающих эффективное освоение новых технологий, производство принципиально новых видов продукции, – это:

- а) инновационная политика предприятия;
- б) инновационная программа предприятия;
- в) инновационный продукт предприятия;
- г) инвестиционные предложения;
- д) инвестиционные проекты.

14. Трансфер технологий – это...

- а) комплекс мероприятий, направленных на передачу научных, научно-технических знаний (в том числе результатов научной, научно-технической деятельности и прав на такие результаты), технологий, разработанных как в стране, так и за рубежом в сферу практического их применения.
- б) экспорт инновационных технологий
- в) стратегическое управление материальными и финансовыми потоками в процессе закупки и продажи технологий
- г) импорт технологий

#### 4. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

1. PR-это использование информации для влияния на:

- б) общественное мнение
- в) государственные органы власти
- г) средства массовой информации
- д) покупателей

2. С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества?

- а) с начала XVIII века
- б) с начала XIX века
- в) с начала XX века
- г) с начала XXI века

3. Что используется в PR для влияния на общественное мнение?

- а) информация

- б) законодательные акты
- в) коммерческие организации
- г) подручные средства.

4. *Какая задача из перечисленных ниже не является задачей государственной информационной политики?*

- а) формирование общенациональных ценностей
- б) модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры
- в) удовлетворение информационных потребностей всех слоев населения
- г) создание новых рабочих мест

5. *Что из перечисленного не относится к этапам планирования PR акции?*

- а) определение проблемы
- б) планирование программы
- в) оценка программы
- г) интерпретация общественного мнения
- д) осуществление коммуникаций

6. *Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе:*

- а) новостной релиз
- б) пресс-релиз
- в) стрингер
- г) медиа-кит

7. *Что не может регулироваться нормами права в PR сфере*

- а) субъекты информационного воздействия
- б) результаты PR акций
- в) формы коммуникаций
- г) средства передачи информации

8. *В каком виде существуют профессиональные стандарты поведения специалистов PR?*

- а) существуют в виде кодексов профессионального поведения
- б) существуют в виде государственных стандартов качества
- в) существуют в виде законодательно установленных правил

9. *Бюджет PR кампании - это:*

- а) сумма, которую закладывает организация на осуществление PR деятельности
- б) сумма, которую закладывает организация на покупку средств массовой информации
- в) сумма, которую закладывает организация на административно-хозяйственные расходы
- г) сумма, которую закладывает организация на социальные нужды

10. *Политическая PR кампания является:*

- а) видом PR кампании
- б) средством PR кампании
- в) целью PR кампании
- г) средством массовой информации



## 5. МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ

1. Процесс идентификации связей между жизненными ценностями потребителя и атрибутами продукта называется:

- а) априорность;
- б) апперцепция;
- в) психографика;
- г) леддеринг;
- д) конформизм.

2. В процессе исследования поведенческого элемента отношения обычно рассматривают:

- а) ожидания потребителей;
- б) установки и чувства потребителей;
- в) эмоции потребителей;
- г) намерения потребителей;
- д) знания и убеждения потребителей.

3. Факторами сегментирования согласно поведенческому подходу являются:

- а) географические;
- б) демографические;
- в) психографические;
- г) социальные;
- д) культурные.

4. К задаче маркетинговых исследований поведения потребителей относится:

- а) разработка новых изделий как ключевой фактор приобретения явного преимущества;
- б) обнаружение и обращение к факторам, влияющим на выбор потребителя;
- в) определение того, как потребитель принимает решение о покупке;
- г) создание более эффективных рекламных кампаний и стимулирование сбыта;
- д) влияние на приверженность торговой марке.

5. Прием стимулирования посредников – это:

- а) купонаж;
- б) сбытовой зачет;
- в) бесплатные образцы;
- г) многоразовая упаковка;

6. Что подлежит юридической регистрации?

- а) товарная марка;
- б) товарный знак;
- в) логотип;
- г) фирменные константы;
- д) фирменный цвет.

7. В состав личностных факторов потребителя входит:

- а) мотивация;
- б) восприятие;
- в) возраст;
- г) отношение;
- д) усвоение.

8. Что из нижеперечисленного не относится к психологическим факторам влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке?

- а) мотивация;
- б) обучение;
- в) особенности восприятия;
- г) отношение;
- д) семья.

9. Положительная черта прямого маркетинга:

- а) подталкивает потребителя к завершению акта покупки;
- б) присутствует механизм обратной связи;
- в) отличается систематичностью;
- г) эффективен в формировании осведомленности;
- д) возможность многократного повторения.

10. Какой аспект является важным при удовлетворении требований клиентов?

- а) информация;
- б) удобство;
- в) разнообразие;
- г) ничего из выше перечисленного;
- д) все из выше перечисленного.

11. Деловой рынок – это:

- а) совокупность субъектов приобретающих товар для последующего некоммерческого использования;
- б) совокупность всех потенциальных потребителей с определенными нуждами или потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны принять участие в обмене;
- в) совокупность компаний, приобретающих товары и услуги, используемые в производстве продукции, которая затем продается, сдается в аренду или поставляется другим потребителям.

12. К факторам, определяющим поведение потребителя на потребительском рынке, относятся:

- а) природные;
- б) личностные;
- в) психологические;
- г) ценовые;
- д) социальные.

13. Установите правильную последовательность:

ИЕРАРХИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПО А. МАСЛОУ

<input type="checkbox"/>	Потребность в уважении
<input type="checkbox"/>	Физиологические потребности
<input type="checkbox"/>	Потребность в самоуважении
<input type="checkbox"/>	Потребность в защищенности
<input type="checkbox"/>	Социальные потребности

14. К основным концепциям (теориям) мотивации человека относят теории:

- а) З. Фрейда
- б) Ф. Котлера
- в) А. Маслоу

- г) Ф. Герцборга
- д) Э. Райса
- е) Дж. Траута

*15. Что включается в психографический признак сегмента?*

- а) Мотивация покупки;
- б) Стиль жизни покупателя;
- в) Восприятие товара;
- г) Степень нуждаемости в покупке.

*16. Какие методы используются для исследования культурных ценностей?*

- а) наблюдение и опрос;
- б) контент-анализ;
- в) описи культурных ценностей;
- г) все перечисленные методы.

*17. Социальным мотивом покупателя при посещении магазина является:*

- а) физическая активность;
- б) знакомство с новыми тенденциями;
- в) контакт с людьми сходных интересов.

## **6.     МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ**

*1. Что такое территориальный маркетинг?*

- а) это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;
- б) это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория;
- в) это маркетинг территорий и маркетинг в территориях.
- г) это вид маркетинга, используемый с целью создания, поддержания или изменения мнения или отношения клиентов к отдельным местам.

*2. В каком из приведенных ниже определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга:*

- а) маркетинг – это такая философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху организаций и приносит пользу обществу;
- б) маркетинг – это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемого фирмой уровня рентабельности;
- в) маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
- г) маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

*3. В каком из высказываний в наибольшей степени проявляется сущность маркетинга:*

- а) мы продаем любому, кто покупает;
- б) мы продаем на специфических сегментах рынка;
- в) мы анализируем нужды клиентов и обслуживаем специфичные сегменты;

г) мы продаем по низкой цене.

*4. Маркетинг как наука зародился:*

- а) в 1900 г. в Англии;
- б) в 1902 г. в США;
- в) в 1896 г. в Германии;
- г) в 1903 г. в Канаде;
- д) в 1905 г. в России

*5. Выделяют следующие разновидности маркетинга территорий в зависимости от объекта исследования:*

- а) маркетинг территории, объектом внимания которого выступает территория в целом, – осуществляется как внутри, так и за ее пределами;
- б) маркетинг на (внутри) территории, объектом внимания которого являются отношения по поводу конкретных товаров, услуг и др., — осуществляется в пределах территории;
- в) все ответы верны.

*6. Основными объектами маркетинга территорий являются:*

- а) города, муниципальные образования;
- б) товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных территориях;
- в) товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории;
- г) материальные товары, услуги, идеи, организации, территории и личности.
- д) страна, регионы, муниципальные образования.

*7. Социально-этичный маркетинг – это:*

- а) маркетинг норм общественной жизни, этики предпринимательства;
- б) декларация, не наполненная реальным содержанием;
- в) концепция, ставящая прибыли фирмы в жесткую зависимость от удовлетворения высших перспективных потребностей человека и общества;
- г) промежуточный, уже пройденный этап в развитии маркетинга.

*8. Целями социально-этического маркетинга являются:*

- а) удовлетворение разумных потребностей;
- б) защита окружающей среды;
- в) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества в целом;
- г) все перечисленные.

*9. К основным субъектам маркетинга в любой сфере деятельности относятся:*

- а) производители того или иного продукта (товаров, услуг и др.), его потребители (покупатели, пользователи) и посредники;
- б) органы управления, потребители того или иного продукта (товаров, услуг и др.) и посредники;
- в) резиденты – физические лица, потребители территориального продукта и посредники;
- г) нерезиденты – физические лица, потребители территориального продукта и посредники.

*10. Какое развитие маркетинга произошло в течение 1990-х гг. в России:*

- а) маркетинг впервые был легализован;

- б) улучшилось образование, правовое и информационное обеспечение, стали практически осуществляться основные маркетинговые функции;
- в) российский маркетинг стал общепризнан за рубежом;
- г) маркетинг стал ведущим подходом в менеджменте фирм.

*11. Чем отличается потребность от нужды:*

- а) уровнем обеспеченности спроса доходами потенциального потребителя;
- б) выраженностью желания, остротой необходимости потребления;
- в) уровнем удовлетворенности в результате уже состоявшегося потребления;
- г) степенью определенности, определенности.

*12. Чтобы эффективно продвигать территорию, место, нужно знать:*

- а) какие люди, организации вовлечены в процесс принятия решения о выборе территории и каковы их роли;
- б) какие критерии оценки, сопоставления территорий используются ими;
- в) каковы типичные образцы, стереотипы, приемы инициировать, влияния и принятия решения по выбору территории;
- г) все перечисленное.

*13. К факторам экономической среды относятся:*

- а) климатические условия;
- б) уровень инфляции;
- в) ускорении НТП;
- г) моральные и культурные ценности.

*14. Основными субъектами территориального маркетинга являются:*

- а) территориальные органы власти и управления;
- б) уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности;
- в) все категории жителей данной территории;
- г) инвесторы;
- д) все перечисленные.

*15. Со значительной степенью условности в маркетинге территорий к посредникам могут быть отнесены:*

- а) органы власти и общественные организации, ассоциации более высокого территориального уровня и их представители;
- б) торгово-промышленные палаты, центры бизнеса и международной торговли, выставочные центры, ярмарки;
- в) транснациональные и другие многотерриториальные субъекты бизнеса;
- г) разнообразные межтерриториальные сетевые организационные структуры, системные интеграторы, средства массовой информации и коммуникации;
- д) все перечисленные.

*16. К рыночным факторам, внешним по отношению к территории и вместе с тем присущим определенной стране, можно отнести:*

- а) темпы инфляции, политику государства в области финансов и экономического законодательства;
- б) изменение конъюнктуры по конкретным видам продукции, услуг;
- в) изменение технологий производства в различных сферах;
- г) наличие возможных конкурентов (других территорий), их слабые и сильные стороны, факторы конкуренции;

д) изменение ожиданий инвесторов, предпринимателей, населения и т.д.

*17. Маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории специфична тем, что она:*

- а) практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри;
- б) ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории;
- в) сосредотачивается на пропаганде выгод инвестиций на территории;
- г) сосредоточена на правовом, научно-консультационном и организационном обеспечении бизнеса территории.

*18. К экономическим факторам, внешним по отношению к территории и вместе с тем присущим определенной стране, можно отнести:*

- а) темпы инфляции, политику государства в области финансов и экономического законодательства;
- б) изменение конъюнктуры по конкретным видам продукции, услуг;
- в) изменение технологий производства в различных сферах;
- г) наличие возможных конкурентов (других территорий), их слабые и сильные стороны, факторы конкуренции;
- д) изменение ожиданий инвесторов, предпринимателей, населения и т.д.

*19. Определение «стратегия маркетинга территории, имеющая основной целью создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории на базе уже имеющихся у нее конкурентных преимуществ» отражает сущность понятия:*

- а) маркетинг привлекательности;
- б) маркетинг инфраструктуры;
- в) маркетинг имиджа;
- г) маркетинг населения, персонала.

*20. К социальным факторам, внешним по отношению к территории и вместе с тем присущим определенной стране, можно отнести:*

- а) темпы инфляции, политику государства в области финансов и экономического законодательства;
- б) изменение конъюнктуры по конкретным видам продукции, услуг;
- в) изменение технологий производства в различных сферах;
- г) наличие возможных конкурентов (других территорий), их слабые и сильные стороны, факторы конкуренции;
- д) изменение ожиданий инвесторов, предпринимателей, населения и т.д.

## **7. РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

*1. Рекламный слоган – это:*

- а) главный аргумент рекламного послания;
- б) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;
- в) адресная информация рекламного характера;
- г) рекламный девиз;
- д) текстовая часть любого рекламного обращения.

*2. Функцией информативной рекламы является:*

- а) формирование образа фирмы;

- б) изменение восприятия потребителей относительно характеристик товара;
- в) напоминание потребителю о товаре, месте и условии его продажи;
- г) подтверждение мысли о правильности покупки;
- д) подчеркивание надежности фирмы.

3. Какой вид рекламных изданий содержит информацию о конкретной товарной группе?

- а) каталог;
- б) проспект;
- в) буклет;
- г) плакат;
- д) открытка.

4. Как можно определить экономическую эффективность рекламы?

- а) измерением ее влияния на развитие товарооборота;
- б) числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления;
- в) соотношением между прибылью и дополнительными затратами на рекламу;
- г) показателем рентабельности рекламы.

5. Прием стимулирования посредников – это:

- а) купонаж;
- б) сбытовой зачет;
- в) бесплатные образцы;
- г) многоразовая упаковка;

6. Что подлежит юридической регистрации?

- а) товарная марка;
- б) товарный знак;
- в) логотип;
- г) фирменные константы;
- д) фирменный цвет.

7. Между коммуникациями стимулирования сбыта и персональных продаж есть некоторое сходство, это:

- а) формирование имиджа фирмы;
- б) ориентация на долговременные отношения;
- в) содействие увеличению объема продаж;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. Преимущества рекламы в сравнении с другими элементами маркетинговой стратегии продвижения заключаются в том, что она:

- а) учитывает специфику отдельных потенциальных клиентов;
- б) передает содержание информации в полном объеме без преувеличений;
- в) способна охватить желаемую аудиторию;
- г) в перечне нет правильного ответа.

9. Кодировка информации в процессе осуществления коммуникаций – это:

- а) специальная операция, направленная на засекречивание информации;
- б) передача мысли отправителя информации ее получателю при помощи слов, символов;
- в) способ ускорения передачи информации при помощи электронных средств;

г) форма прямой связи отправителя информации с получателем.

*10. Недостатки рекламы в сравнении с другими элементами маркетинговой стратегии продвижения заключаются в том, что она:*

- а) охватывает большую аудиторию;
- б) не передает содержание в полном объеме;
- в) не способна охватить всей желаемой аудитории;
- г) несвоевременно подает информацию.

## **8.     МАРКЕТИНГ ДЕЛОВЫХ УСЛУГ**

*1. Увеличение спроса на различные виды услуг обусловлено:*

- а) устареванием технологий;
- б) снижением уровня жизни населения;
- в) ростом благосостояния потребителей;
- г) снижением спроса на материальные блага.

*2. К особенностям рынка услуг относятся:*

- а) низкая динамичность рыночных процессов;
- б) низкая степень дифференциации услуг;
- в) высокая точность определения результата деятельности по оказанию услуги;
- г) локальный характер.

*3. В каких отраслях услуг наблюдается активное государственное вмешательство?*

- а) сфера туризма и гостиничного хозяйства;
- б) сфера образования;
- в) сфера торговли;
- г) сфера общественного питания.

*4. Услуга – это:*

- а) все, что предлагается рынком;
- б) неосозаемые действия, удовлетворяющие нужды и потребности клиентов, не приводящие к владению чем-либо;
- в) материальные блага, удовлетворяющие потребности клиентов;
- г) действия, сопутствующие продаже товаров.

*5. К отличительным характеристикам услуг относится:*

- а) постоянство качества;
- б) материальность;
- в) неосозаемость;
- г) способность к транспортировке и хранению.

*6. Банковские услуги относятся к:*

- а) производственным;
- б) распределительным;
- в) общественным;
- г) профессиональным;
- д) потребительским.

*7. К неосозаемым услугам, направленным на сознание человека, относятся:*

- а) услуги образования;



- б) услуги ресторанов;
- в) услуги химчистки;
- г) ремонт оборудования;
- д) услуги здравоохранения.

8. Услуги в области борьбы с эпидемиями предназначены для удовлетворения:

- а) коллективных нужд предприятий и организаций;
- б) личных нужд человека;
- в) общественных потребностей.

9. Что не является причиной стремительного развития сферы услуг?

- а) рост доходов населения и появление дополнительного свободного времени;
- б) ускорение научно-технического прогресса;
- в) снижение темпов роста рождаемости;
- г) рост использования высокотехнологичных товаров в домашних условиях.

10. Семь элементов комплекса маркетинга услуг представлены:

- а) моделью М. Битнер;
- б) моделью К. Грёнроса;
- в) моделью Д. Ратмела;
- г) моделью Ф. Котлера.

11. Маркетинг услуг – это...

- а) процесс разработки услуги, ее продвижение и реализация;
- б) удовлетворение спроса населения;
- в) процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление и удовлетворение потребностей клиентов;
- г) продажа услуги.

12. Концепция совершенствования услуг предполагает:

- а) применение интенсивных методов стимулирования;
- б) установление низкой цены на услугу;
- в) высокое качество услуги;
- г) установление тесного, теплого и дружелюбного отношения с потребителем в момент продажи услуги.

13. Комплекс маркетинга услуг включает:

- а) услугу, цену, методы стимулирования, участников, процесс;
- б) товар, цену, методы распространения, методы продвижения, процесс, физическое окружение;
- в) участников, процесс, физическое окружение;
- г) услугу, цену, методы распространения, методы продвижения, участников, процесс, физическое окружение.

14. Качество процесса предоставления услуги оценивается по следующим параметрам:

- а) степень доступности;
- б) надежность;
- в) безопасность;
- г) компетенция персонала.

15. Стандарты обслуживания – это...

- а) нравственные нормы поведения сотрудников компании;
- б) сложившиеся традиции обслуживания клиентов;
- в) обязательные для исполнения правила обслуживания клиентов;
- г) фирменный стиль компании.

*16. Что такое «Чистая ценность»?*

- а) выручка за вычетом всех производственных затрат;
- б) разница между всеми воспринимаемыми потребителем преимуществами и суммой всех издержек, связанных с приобретением услуги;
- в) разница между ожидаемым и реальным уровнями качества обслуживания;
- г) розничная стоимость услуги.

*17. К международным стандартам обслуживания можно отнести:*

- а) систему работы с жалобами;
- б) скорость обслуживания клиентов;
- в) наличие в офисе информационно-рекламных материалов;
- г) ранжирование гостиницы по количеству звезд;
- д) требование к одежде и облику сотрудников.

*18. Ограничивающими факторами при покупке услуги являются:*

- а) возможность переключения потребителя на другие марки;
- б) высокая степень риска;
- в) большое разнообразие марок услуг;
- г) осязаемость услуги.

*19. Критериями сегментации рынка услуг личного характера являются:*

- а) уровень доходов клиентов;
- б) финансовое положение предприятий;
- в) отраслевая принадлежность;
- г) годовой объем реализации предприятий.

*20. Позиционирование услуги фирмы на одном рынке с существующими конкурентами возможно, если:*

- а) фирма предлагает услугу, уступающую в качестве;
- б) емкость рынка низкая;
- в) ресурсы фирмы превосходят ресурсы конкурентов.

*21. Абсолютно новой услугой можно считать:*

- а) освоение новой услуги для уже существующего рынка услуг;
- б) изменение определенных характеристик имеющейся услуги;
- в) инновационные решения для обычных потребностей потребителя;
- г) услуга, рынки которой не определены и не имеют размеров.

*22. Главной причиной (с точки зрения маркетинга) разработки и создания новых услуг является:*

- а) действия конкурентов;
- б) финансовые цели;
- в) удовлетворение новых и постоянно меняющихся потребностей населения;
- г) баланс спроса и предложения.

*23. Ценовая система, адаптирующаяся к рынку предполагает:*

- а) установление государством единой фиксированной цены;

- б) установление цены посредством калькуляции затрат;
- в) установление переменных цен в зависимости от рыночных условий;
- г) незначительное уменьшение номинальных цен.

*24. Обеспечение выживаемости фирмы как цель ценообразования предполагает:*

- а) установление низкой цены на услуги для удержания на рынке;
- б) установление низкой цены для привлечения большого числа покупателей;
- в) установление высокой цены на услуги высокого качества;
- г) установление такой цены, которая обеспечит максимальный приток текущей прибыли.

*25. Расположение участка по оказанию услуги, основанное на потребительском факторе, предполагает:*

- а) калькуляцию операционных затрат;
- б) оказание услуг рядом с конкурентами;
- в) наличие хорошей транспортной сети;
- г) наличие большого числа потребителей;
- д) личные предпочтения высшего руководства.

*26. Социальная роль работника сферы услуг – это:*

- а) определенные правила поведения, принятые на предприятии сервиса;
- б) поведение личности в зависимости от ее статуса в системе межличностных отношений;
- в) совокупность поступков, совершаемых человеком в обществе.

*27. Сдержанность как требование к профессиональному поведению обслуживающего персонала проявляется:*

- а) в творческом подходе, профессиональных знаниях, широте кругозора;
- б) в добросовестном отношении к делу;
- в) в уважении к другим людям, к себе;
- г) в умении контролировать свои чувства и настроение.

*28. При продвижении услуги в связи с ее неосязаемостью фирме необходимо акцентировать внимание:*

- а) на высоком качестве услуги;
- б) на доступной цене;
- в) на компетентности, квалификации и заботе обслуживающего персонала;
- г) на доступности услуги.

*29. К элементам физического окружения предприятия сферы услуг не относится:*

- а) внешнее и внутреннее оформление;
- б) оборудование;
- в) внешний вид сотрудников;
- г) цветовая гамма;
- д) отношение к клиентам;
- е) освещение.

*30. Какая форма не относится к неотделимости услуг от источника?*

- а) неотделимость покупателя от процесса предоставления услуги;
- б) совместное потребление некоторых услуг;
- в) производство и потребление имеют временной разрыв.

31. *Что лежит в основе концепции Ратмела?*

- а) контактный персонал;
- б) интерактивный маркетинг;
- в) внутренний маркетинг;
- г) одновременность производства и потребления.

32. *Какая концепция предполагает, что услуги не будут приобретаться в достаточном количестве, если не побуждать к этому потребителя?*

- а) концепция совершенствования услуги;
- б) сбытовая концепция;
- в) концепция традиционного маркетинга;
- г) концепция социально-этичного маркетинга.

33. *Восстановите последовательность процесса разработки новой услуги:*

- а) разработка стратегии маркетинга;
- б) анализ возможности производства и сбыта;
- в) массовое производство;
- г) отбор идей;
- д) разработка замысла услуги и его проверка;
- е) пробный маркетинг;
- ж) проектирование услуги и её разработка;
- з) поиск идей.

34. *Какие из ниже перечисленных не относятся к способам оказания услуг?*

- а) привлечение покупателя к фиксированному местоположению;
- б) доставка товара в месторасположения клиента;
- в) оказание услуги на месте работы или проживания клиента;
- г) клиент и компания взаимодействуют на расстоянии.

35. *Примером производственных услуг являются*

- а) лизинг, ремонт;
- б) здравоохранение, образование;
- в) транспорт, связь;
- г) консалтинговые услуги.

36. *Что лежит в основе модели К. Грёнроса:*

- а) одновременность производства и потребления;
- б) разделение предприятия на видимую и невидимую части;
- в) вводятся в научный оборот понятия внутреннего и интерактивного маркетинга;
- г) предложение семи элементов комплекса маркетинга

37. *Какая концепция предполагает, что потребители заинтересованы в услугах, доступных по стоимости?*

- а) концепция совершенствования услуги;
- б) концепция интенсификации коммерческой деятельности;
- в) концепция традиционного маркетинга;
- г) концепция совершенствования процесса производства услуг.

38. *Какой из элементов комплекса маркетинга услуг включает в себя людей, которые принимают участие в оказании услуги?*

- а) услуга;
- б) процесс;

- в) участники;
- г) физическое окружение.

*39. Что включает в себя комплекс маркетинговых коммуникаций в области услуг?*

- а) реклама;
- б) корпоративный дизайн;
- в) телефонный опрос;
- г) связи с общественностью;
- д) распространение;
- е) личные продажи.

*40. Ф. Котлером была разработана:*

- а) треугольная модель, в основе которой взаимодействие персонала, фирмы и потребителя;
- б) модель «7Р»;
- в) модель «Сервакшн»;
- г) модель, в основе которой – одновременность производства и потребления.

*41. Какая концепция предполагает, что удовлетворение потребностей клиентов должно осуществляться лучшим способом, чем у конкурентов?*

- а) концепция совершенствования услуги;
- б) концепция интенсификации коммерческой деятельности;
- в) концепция традиционного маркетинга;
- г) концепция социально-этичного маркетинга.

*42. Качество услуги – это...*

- а) привлечение потребителей к фиксированному месту оказания услуг;
- б) совокупность свойств обуславливающих способность услуги удовлетворить потребность;
- в) неотделимость производства услуг от их потребления;
- г) совокупность свойств услуги, отличающих услугу фирмы от услуг конкурентов.

*43. К необходимым профессиональным качествам работников сферы услуг относят:*

- а) уровень образования;
- б) доброжелательность и радушие;
- в) упрямство и настойчивость;
- г) обходительность, вежливость;
- д) самодовольство;
- е) эгоизм.

*44. Какой из элементов комплекса маркетинга услуг представляет собой разнообразие и полноту оказания услуг, предлагаемых в пределах определенного пакета услуг?*

- а) услуга;
- б) процесс;
- в) распространение;
- г) физическое окружение.

*45. Что лежит в основе модели П. Эйглие и Е. Лангеарда?*

- а) одновременность производства и потребления;
- б) одномоментность производства и потребления и неосвязаемость услуги;

в) вводятся в научный оборот понятия внутреннего и интерактивного маркетинга.

*46. Какая концепция предполагает личный подход к каждому из клиентов?*

- а) концепция совершенствования услуги;
- б) концепция интенсификации коммерческой деятельности;
- в) концепция традиционного маркетинга;
- г) концепция маркетинга взаимодействия.

*47. Что относится к физическому окружению предприятия сферы услуг?*

- а) привлекательность месторасположения и фасад здания;
- б) образование персонала;
- в) интерьер компании;
- г) внешний вид персонала;
- д) наличие стандартов обслуживания;
- е) материальные ресурсы и оборудование.

*48. Процесс в комплексе маркетинга услуг – это...*

- а) целенаправленное действие или группа действий, приводящих к результату;
- б) деятельность, направленная на создание отличительных преимуществ услуги;
- в) технологическая цепочка действий по производству товаров;
- г) компонент описывающий глубинные причины, побуждающие людей приобретать что-либо.

## **9.     МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

*1. Результатом производственной деятельности предприятия являются:*

- а) рост прибыли;
- б) увеличение цен на продукцию предприятия;
- в) повышение рентабельности производства.

*2. Являются ли привилегированными кредиторами следующие лица:*

- а) граждане, перед которыми предприятие-должник несет ответственность за причинение вреда их здоровью;
- б) конкурсные кредиторы;
- в) прочие собственники.

*3. Относится ли к справедливой конкуренции такие действия предприятия, как:*

- а) снижение издержек на выпуск продукции;
- б) производство новой продукции;
- в) использование торговой марки других предприятий.

*4. Организационно-правовые формы предприятий это:*

- а) государственное предприятие;
- б) малое предприятие;
- в) общество с ограниченной ответственностью;
- г) совместное предприятие;
- д) акционерное общество открытого типа.

*5. Предприятие можно отнести к лидерам рынка, если:*

- а) оно имеет высокую долю рынка;
- б) использует стратегию низких издержек;
- в) получает высокую прибыль;

г) верны все ответы

*6. В производственную структуру предприятия не входят:*

- а) основные производственные цехи
- б) обслуживающие цеха
- в) управление коммунальными службами
- г) побочные цеха;
- д) подсобные цеха.

*7. Заместителю директора по маркетингу подчиняются:*

- а) отдел сбыта;
- б) отдел снабжения;
- в) отдел главного технолога.

*8. Маркетинговый менеджмент как управленческая деятельность предусматривает:*

- а) учет рыночных условий в деятельности предприятия;
- б) ориентацию не только на внутренние возможности предприятия;
- в) определение успеха только технологическими достижениями;
- г) игнорирование при ценообразовании уровня цен конкурентов, спроса на продукцию.

*9. Целью маркетингового менеджмента является:*

- а) маркетинговая направленность управления, что предоставляет возможность более эффективно удовлетворять потребности благодаря обмену и получать запланированный результат;
- б) изучение конъюнктуры рынка, потребностей потребителей, конкурентов;
- в) расширение технологического и производственного потенциала предприятия (фирмы).

*10. Объектом маркетингового менеджмента является:*

- а) объем и структура спроса;
- б) достижение ощущения удовлетворенности всеми сторонами обмена;
- в) система производственных отношений, которая ориентирует управление современным производством на удовлетворение потребностей потребителей за счет создания цепочки «производитель - потребитель»;
- г) маркетинговая направленность управления.

*11. Какое утверждение истинно?*

- а) предприниматель должен иметь возможность доступа к новым потребителям;
- б) все продавцы успешно конкурируют одновременно качеством продукции и ценой;
- в) немногим предпринимателям удастся достичь успеха при одновременном соперничестве цен и качества продукции;
- г) предприниматель должен считаться только с конкуренцией фирм, производящих идентичные изделия.

*12. Какое утверждение истинно?*

- а) устаревшее оборудование предприятия является внешней для него угрозой;
- б) потребители, не желающие приобретать выпускаемую продукцию, являются угрозой для производителя;

- в) работники фирмы, реализующие концепцию маркетинга, являются угрозой для предприятия

*13. Стратегия управления персоналом на основе принципов маркетинга относится:*

- а) к функциональным стратегиям;
- б) к базовым стратегиям;
- в) к корпоративным стратегиям;
- г) к отраслевым стратегиям.

*14. Что представляет собой цель в рамках стратегического маркетинг менеджмента?*

- а) конкретное состояние отдельных характеристик организации, на достижение которых направлена ее деятельность;
- б) общие ориентиры на перспективу;
- в) система мероприятий, реализуемых в рамках стратегического плана.

*15. Что не является важнейшей составляющей стратегического маркетингового менеджмента?*

- а) реализация стратегических планов;
- б) формирование стратегических планов;
- в) формирование тактических планов.

*16. Необходимость разработки стратегических маркетинговых решений возникает у предприятий в следующих случаях:*

- а) принятия решения о создании (приобретении), реформировании предприятия;
- б) поддержания и развития эффективной работы предприятия;
- в) смены стратегии при банкротстве предприятия;
- г) все вышеперечисленное верно.

*17. Что нельзя отнести к числу стратегических решений в маркетинговом менеджменте?*

- а) изучение потребностей и предпочтений потребителей;
- б) реконструкцию предприятия;
- в) внедрение новшеств (новая продукция, новые технологии);
- г) выход на новые рынки сбыта?

## **10. БРЕНД – МЕНЕДЖМЕНТ**

*1. Родовой бренд - это:*

- а) бренд дистрибьютера;
- б) бренд отдельного продукта;
- в) бренд, контролируемый розничным торговцем.

*2. Известность таких брендов как «Ява» (сигареты), «Раковые шейки» (конфеты) среди покупателей обусловлена:*

- а) 100 % знанием марок потребителями;
- б) отсутствием известных брендов зарубежных производителей на российском рынке;
- в) лояльностью потребителей к российским товарам.

*3. Преимуществом зонтичной модели формирования брендов является:*



- а) более быстрый вывод на рынок новой марки товара;
- б) престижность отдельных марок;
- в) положительный имидж корпоративного бренда.

*4. Архитектура брендов является стратегией:*

- а) портфельной стратегией;
- б) стратегией диверсификации;
- в) стратегией элиминации.

*5. Бренды «Дойные коровы»:*

- а) направлены на формирование лояльности потребителей к определенной марке товаров;
- б) положительно влияют на имидж других брендов;
- в) обеспечивают фирме возможность инвестировать средства в другие бренды.

*6. Какие из зарубежных компаний наиболее успешно используют концепцию «Компаний брендов»:*

- а) Мерседес;
- б) Марс;
- в) Сони.

*7. Суммарный показатель уровня знания бренда и уровня его ценности - это:*

- а) сила бренда;
- б) ценность бренда;
- в) марочный капитал;
- г) стоимость бренда;
- д) все ответы верны.

*8. Какой из видов маркетинговых исследований необходимо в первую очередь проводить при продвижении брендов на рынок:*

- а) изучение покупательских предпочтений;
- б) тестирование названий;
- в) изучение приверженности к новой марке товара.

*9. Развитие брендинга в России сдерживается из-за:*

- а) лояльности потребителей к зарубежным брендам;
- б) низкого уровня узнавания брендов;
- в) небольших размеров маркетинговых бюджетов фирм.

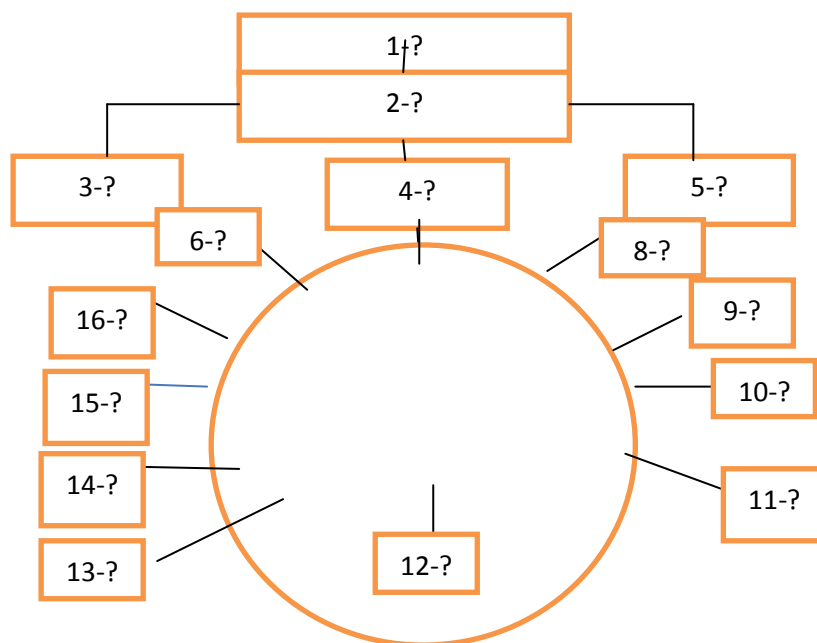
*10. Марочный знак – это:*

- а) часть фирменного стиля или марки, которую можно определить, но нельзя произнести;
- б) часть марки, которую можно произнести вслух;
- в) проставление рядом с товарным знаком указания на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным;
- г) общее восприятие объекта, сложившееся на основе информации и прошлого опыта потребителя;
- д) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других товаров, и указание в нем производителя.

***Задание 2. Практическое задание (стандартный уровень сложности)***

## 1. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ

**Задача 1.1.** Вместо знаков вопроса в «петле качества» необходимо указать соответствующие обозначения и названия.



## 2. ИНТЕРНЕТ - МАРКЕТИНГ

**Задача 2.1.** Создайте группу (сообщество) в социальной сети vk.com, ориентированную на продвижение сформулированного ранее бизнеса для конкретных целевых аудиторий. Настройте ее основные параметры (Действия → Управление сообществом → Настройки).

2. Разработайте 2–3 варианта контента для группы и предложите методы увеличения количества участников группы.

## 3. ТОВАРНАЯ ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА

**Задача 3.1.** Обоснуйте цель, задачи исследования товарной политики на рынке новых товаров, инновационных товаров на примере одного из видов товаров из предложенного перечня товарных групп. Выявите новые товары, инновационные товары в ассортиментной линейке соответствующего продукта, используя данные предварительных исследований, а также данные компаний - производителей. В качестве объекта наблюдения используйте розничные торговые предприятия различных типов – универсам, супермаркет, гипермаркет. Обоснуйте признаки группировки торгового ассортимента новых, инновационных и традиционных товаров соответствующей товарной группы.

Товарные группы:

- а) кондитерские изделия,
- б) хлеб и хлебобулочные изделия,
- в) безалкогольные напитки,
- г) макаронные изделия,
- д) молочная продукция и др.

**Задача 3.2.** Проанализируйте основные направления ценовой политики одного из предприятий розничной торговли, реализующего: бытовую технику, продукты питания, товары для дома, товары для ремонта, туристические услуги, услуги сотовой связи (на

выбор студента). В отношении каких товаров / услуг уместно говорить об инновациях в ценовой политике? Обоснуйте свой ответ.

#### 4. ПАБЛИК – РИЛЕЙШНЗ

**Задача 4.1.** Определение имиджа известной личности. Охарактеризуйте имидж известного человека (политика, актера, певца и т.д.), не называя его имени. Определите этапы подачи рекламной коммуникации для усиления достоинств образа, рассчитанной на массовый уровень восприятия.

**Задача 4.2.** Создайте образец имидж-рекламы любого предприятия ДНР.

#### 5. МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ

**Задача 5.1.** Определите комплексный показатель обслуживания покупателей фирмой АОЗТ «Алмаз», если анкетный опрос покупателей дал следующие результаты: отличное обслуживание – 960 чел, хорошее – 1870, удовлетворительное – 290, неудовлетворительное – 170.

**Задача 5.2** Проведите сравнительный анализ индивидуальных и промышленных потребителей. Результаты анализа оформите в виде табл. 1.1.

*Таблица 1.1*

Сравнительная характеристика индивидуальных и промышленных потребителей

Отличительные черты	Индивидуальные потребители	Промышленные потребители
Субъекты рыночного спроса (кто покупатель?)		
Объект рыночного спроса (что покупается?)		
Цель покупки		
Тип спроса		
Выбор товара и принятие решения о его покупке		
Механизм покупки		
Возможность наладить самостоятельное производство продукции		

#### 6. МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

**Задача 6.1.** Как соотносятся указанные термины и понятия

A SWOT-анализ	<b>A</b> Метод анализа внешней среды рынка.
B PEST-анализ	<b>B</b> Один из самых высоких слоев информации комплексного, интегративного характера.
C Индикаторы	<b>C</b> Метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-конкурентами
D Индексы	<b>D</b> Ряды статистических данных, которые подобраны специально по

## 7. РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

### Задача 7.1. Разработать сценарий рекламной кампании

Разработайте сценарий проведения рекламной кампании (РК) фирмы по Вашему выбору: обувная фирма «Контур», Горловский молокозавод № 2, компания «Мартин», фирма «Колбико» и т.д.:

1. обоснуйте основные направления деятельности фирмы и предмет рекламы;
2. сформулируйте цели и задачи РК, выделите группу целевого воздействия;
3. обоснуйте выбор использованных форм и видов рекламы;
4. разработайте несколько вариантов рекламного слогана;
5. составьте план РК;
6. на основе условных данных рассчитайте рекламный бюджет, охарактеризуйте результат РК и оцените эффективность затрат на рекламу.

## 8. МАРКЕТИНГ ДЕЛОВЫХ УСЛУГ

### Задача 8.1. Творческое задание:

1. На основе личного опыта и анализа литературных источников продемонстрируйте как изменилось поведение современных потребителей (по сравнению с постсоветскими) при покупке транспортных, информационных, бытовых и финансовых услуг.
2. Разработайте текст письма-реакции на жалобу для различных типов клиентов: агрессивного, деликатного, обиженного.
3. Разработайте программу лояльности для какой-либо организации в сфере услуг и обоснуйте ее эффективность.

## 9. МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

**Задача 9.1.** Примите решение о выборе канала товародвижения по критерию эффективности (затратоотдачи) (млн. руб.):

канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети - 150; издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) - 100; прибыль от реализации товаров - 500;

одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей): издержки обращения (оптово-сбытовые, транзитные) - 60; прибыль - 300;

двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения (сбытовые) - 40; прибыль - 120.

**Задача 9.2.** Частная клиника «Медикон» провела рекламную кампанию, состоявшую из трех рекламных мероприятий:

- Рекламное объявление в журнале: тариф за 1 см<sup>2</sup> журнальной площади — 250 руб. (общую площадь объявлений - 140 см<sup>2</sup>).
- Телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по TV — 8 тыс. руб. (заключен договор на пять дней показа по 5 мин).
- Прямая почтовая реклама: разослано 100 тыс. рекламных листовок (изготовление обошлось по 10 коп. /шт., рассылка стоила 5 руб./шт.).

Определите эффективность рекламы медицинских услуг, учитывая, что прирост прибыли составил 825 тыс. руб.

## 10. БРЕНД - МЕНЕДЖМЕНТ

**Задача 10.1** Рекламное агентство Grey - транснациональная компания, имеющая разветвленную сеть филиалов во многих развитых странах, входит в число крупнейших международных рекламных агентств. Работая в течение многих лет с компаниями-лидерами в разных областях, агентство рекламирует их марки, разрабатывая для каждой неповторимый имидж - Brand Character® (характер марки). Перед тем как приступить к созданию образа бренда, агентство определяет направления творческой работы, отвечая на вопросы:

- Какова цель данного проекта? Например, демонстрация преимуществ и новых качеств продукта; создание более убедительной и привлекательной рекламы; придание свежести рекламным образам при сохранении стиля и преимуществ предыдущей рекламы; расширение области применения продукта или охват новой целевой группы.
- Какова сущность продукта? Для этого определяются черты продукта в сравнении с аналогами конкурентов, выделяется ряд продуктов-конкурентов, определяются источники привлечения новых потребителей.
- Какова целевая группа? Требуется определение стратегической потребительской группы для продажи данного продукта: возраст, социальный статус и пол, привычки, поведение и стиль жизни потребителей целевой группы.
- Каковы ожидания потребителя? Существует ли проблема, которую может решить данная марка? Что нового и особенного может внести продукт в жизнь потребителя? Существует ли особенная функциональная или эмоциональная потребность, которую удовлетворяет продукт? Какую роль данная марка играет в жизни потребителя?
- Каковы перспективы развития данной марки и какая от нее будет реальная польза?
- Почему рекламе, а, следовательно, и самой марке будут доверять?
- Какова индивидуальность марки? Если марка была бы человеком, каким он/она был бы? Какие привычки и предпочтения были бы у него/у нее? Как звучала, чувствовала, пахла бы марка? Какую цель желают достичь потребители, пользуясь этой маркой? Какие эмоциональные потребности марка удовлетворяет? Какие чувства должна вызвать марка?
- Каков характер марки? Можно ли описать продукт, его позиционирование и индивидуальность марки в нескольких словах?
- Существуют ли какие-то ключевые образы, слова или другие обязательные черты для рекламы данной марки? Существуют ли сильные визуальные или звуковые элементы, присущие данной марке, которые ассоциируются с ней? Выделяют ли потребители какие-то визуальные или звуковые элементы, эффективно поддерживающие сущность характера марки?

Агентство приступает к работе по формированию характера марки, придерживаясь следующих ключевых моментов:

- марка должна иметь специфические черты. Ее образ должен отличаться от марок конкурентов по следующим параметрам: преимущество, индивидуальность, ключевые образы и слова;
- марка должна быть как можно более привлекательной для потребителей. Ее реклама должна быть понятной для целевой группы; она должна удовлетворять какие-либо фундаментальные потребности потребителей; целевая группа в результате должна считать эту марку своей, т.е. маркой «для людей, как я»;
- марка должна быть устойчивой во времени. Устойчивость марки должна основываться на способности ее характера сохранять свои черты с течением времени;
- марка должна гармонично сочетать все свои черты. Чтобы определить, насколько это соответствует действительности, необходимо ответить на следующие вопросы:

Сочетаются ли все детали вместе? Действительно ли продукт имеет преимущества? Связаны ли преимущества марки с одним из ключевых ожиданий потребителя? Есть ли логическая связь между индивидуальностью и преимуществом? Выражают ли ключевые образы и слова преимущество или индивидуальность марки? Важны ли преимущества и индивидуальность для целевой группы?

- марка, как и ее реклама, не должна быть сложной и нести в себе большой объем информации - ведь все гениальное, как известно, просто.

Таким образом, можно сформулировать три основных признака, присущих хорошему характеру бренда: 1) отличие от марок конкурентов; 2) привлекательность и 3) протяженность во времени.

*Вопросы и задания:*

1. Каковы принципы методологического подхода рекламного агентства Grey к созданию характера бренда?
2. Охарактеризуйте составляющие характера бренда.
3. Пользуясь основными положениями методологии, рассмотренной в ситуации, разработайте (или проанализируйте) характер бренда товара по заданию преподавателя или по вашему выбору.

### ***Задание 3. Практическое задание (повышенного уровня сложности)***

#### **1. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ**

**Задача 1.1 (вариант 1).** Ковер, покрывающий зал площадью 100 кв.м. был очищен: а) до уровня -3 сигм; б) 4 сигм; в) 5 сигм. Посчитайте, какова была соответственно площадь не очищенной поверхности?

**Задача 1.2 (вариант 1).** В поликлиниках области в течение года выдается более 2500 тыс. фармацевтических рецептов. Из них заполнены неправильно: а) 1000; б) 10000; в) 250000. Посчитайте число сигм для каждого случая.

**Задача 1.3 (вариант 1).** Завод производит три вида продукции: А, В, С. На стадии проектирования сложного технического изделия А решается вопрос об объеме и уровне детализации технического описания.

Предположим, разработка подробных инструкций по обслуживанию будет стоить 25 тыс. руб. плюс издание для каждого комплекта оборудования — еще 10 руб. Причем наличие или отсутствие инструкций никак не отразится на цене продажи (10 тыс. руб.), так как гарантийные обязательства включают обслуживание с выездом к заказчику, т.е. потребитель не будет интересоваться сопроводительной документацией из-за уверенности в технической поддержке. Сервисный отдел предприятия работает по окладному принципу, и расходы на его содержание составляют 50 тыс. руб. в месяц. Средняя стоимость одного вызова составляет 400 руб. (средние Транспортные расходы плюс почасовая ставка персонала, умноженная на среднее время вызова), среднее количество вызовов — 100 в месяц, и они распределены следующим образом: изделие А (выпуск без инструкции по обслуживанию) — 60; изделие В и С — по 20 каждое (снабжены инструкциями). Из опыта производства и обслуживания изделий В и С следует, что в результате выпуска инструкций по эксплуатации количество вызовов снизится с 60 до 20 в месяц. Обоснуйте, следует ли выпускать инструкции по обслуживанию изделий.

#### **2. ИНТЕРНЕТ - МАРКЕТИНГ**

**Задача 2.1.** В последнее время получила развитие система С2С продаж. Система электронной коммерции С2С предназначена для осуществления торговых операций между самими потребителями в Интернет. С2С - это интернет-аукционы, где происходит

продажа товара (лота) без посредников. Популярность такой торговли очень быстро растет.

Проанализируйте известные вам интернет-порталы, работающие по принципу C2C продаж, опишите последовательность действий по продаже, покупке товаров на этих ресурсах. Назовите особенности данной бизнес-модели и сформулируйте факторы, способствующие / препятствующие её развитию в России. Какие зарубежные интернет-аукционы предоставляют возможности продажи / покупки товаров для граждан России?

Определите ключевые, на ваш взгляд, преимущества отдельного ресурса в сравнении с ближайшим конкурентом. Сформулируйте факторы риска покупки товаров через систему C2C продаж для потребителя.

Примеры интернет-аукционов:

- а) <http://molotok.ru>,
- б) <http://slando.ru>,
- в) <http://avito.ru>,
- г) <http://www.ebay.com>.

### 3. ТОВАРНАЯ ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА

**Задача 3.1.** Обоснуйте цель, задачи исследования товарной политики на рынке новых товаров, инновационных товаров на примере одного из видов товаров из предложенного перечня товарных групп. Выявите новые товары, инновационные товары в ассортиментной линейке соответствующего продукта, используя данные предварительных исследований, а также данные компаний - производителей. В качестве объекта наблюдения используйте розничные торговые предприятия различных типов – универсам, супермаркет, гипермаркет. Обоснуйте признаки группировки торгового ассортимента новых, инновационных и традиционных товаров соответствующей товарной группы.

Товарные группы:

- а) кондитерские изделия,
- б) хлеб и хлебобулочные изделия,
- в) безалкогольные напитки,
- г) макаронные изделия,
- д) молочная продукция и др.

**Задача 3.2.** На данном сегменте рынка конкурируют три фирмы – А, Б, В. Фирма А 31 мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы. Было выяснено, что престиж товарной марки фирмы А = 40%, Б = 40%, В = 20%. Проведенное 31 июля повторное обследование дало следующие данные: 42, 30, 28%. Лучшее положение у фирмы А, но следует отметить рост престижа товаров фирмы В. Необходимо определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем. При анализе данной ситуации можно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, Б – 400, В – 200. Фирма А забрала у фирмы Б 120, а у фирмы В – 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме Б 80, а фирме В – 40 своих покупателей. Фирма Б забрала у фирмы В 20 и отдала ей 80 своих покупателей. Рассчитайте показатели лояльности покупателей товарным маркам фирм А, Б, В, проценты оттока и притока их покупателей. Рассчитайте доли рынка компаний А, Б, В на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем при условии раздела рынка между этими тремя фирмами.

#### **4. ПАБЛИК - РЕЛЕЙШНЗ**

**Задача 4.1** Разработка эффективных PR-инструментов для конкретных предприятий, находящихся на территории ДНР (пресс-релиз, очерк, пресс-конференция (брифинг)).

**Задача 4.2.** Составление антикризисной программы базисного PR-субъекта (предприятия пищевой промышленности ДНР).

#### **5. МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ**

**Задача 5.1.** Построение программы повышения лояльности клиентов. Вы являетесь менеджером по маркетингу одного из предприятий. На данный момент предприятие находится в стадии зрелости жизненного цикла, и достигло точки насыщения. Одним из вариантов продления нахождения на стадии зрелости и увеличения товарооборота предприятия является повышение лояльности клиентов. В связи с этим, Вам необходимо подготовить подробный письменный доклад на предмет внедрения программы повышения лояльности клиентов предприятия с методическими разработками и ориентировочными расчетами.

Предлагаемые сферы деятельности предприятий (выбрать одну):

1. гостиничное предприятие;
2. розничное предприятие, вовлеченное в сферу торговли продуктами питания/спорттоварами;
3. оптовое предприятие, занимающееся пиломатериалами/компьютерной техникой;
4. предприятие общепита;
5. образовательное учреждение/консалтинговая фирма по вопросам маркетинга и менеджмента;
6. собственное предприятие (при выборе включить описание деятельности).

#### **6. РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

**Задача 6.1.** Составление медиаплана.

Каждый студент должен выбрать для составления медиаплана по проведению рекламной кампании для предприятия (фирмы), производящего ту или иную продукцию, например: детское питание, колбасные изделия, полуфабрикаты, мороженое, сырную продукцию, макаронные изделия, майонез и соусы и т.д., реализуемые через сеть магазинов.

Найти и проанализировать следующие данные о покупателях: пол, возраст, социальный статус, источник рекламы, из которого он узнал о данной продукции.

Обучающийся должен предложить свое направление развития рекламной деятельности данной фирмы для будущих рекламных кампаний.

Решение предложенного задания необходимо произвести с подробным обоснованием представленных выводов.

При выполнении задания студент должен:

- 1) проанализировать данные, изложить свои рассуждения;
- 2) произвести по формулам необходимые расчеты;
- 3) результаты расчетов за календарный год (полугодие) занести в таблицу;
- 4) сформулировать выводы.

#### **7. МАРКЕТИНГ ДЕЛОВЫХ УСЛУГ**



**Задача 7.1 (вариант 1).** Разработайте программу мероприятий по использованию средств продвижения в некоммерческой организации сферы услуг.

**Задача 7.2 (вариант 1).** Разработайте мероприятия event-маркетинга для стимулирования сбыта услуг салона красоты, транспортной компании, фитнес-клуба, ресторана, рекламного агентства, боулинга.

**Задача 7.3 (вариант 1).** В Ваше рекламное агентство обратился клиент со следующим вопросом: «Хочу открыть ресторан высокой кухни в крупном городе. Как лучше рекламироваться?» Какие рекомендации Вы можете ему дать?

**Задача 7.4 (вариант 1).** Для какой-либо конкретной услуги разработайте макеты следующих интерактивных сообщений: факс, персональное письмо, специальное предложение.

**Задача 7.5 (вариант 1).** Разработайте оригинальный макет стенда для проведения торговой презентации конкретной услуги на выставке.

## **8. МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

**Задача 8.1.** Составьте карту отрасли для выбранного вами предприятия, отразите на ней основных участников и взаимосвязи между ними. Оцените потенциально слабые и сильные места в текущем положении предприятия. Разработайте рекомендации по укреплению положения предприятия.

**Задача 8.2.** Определите группы заинтересованных сторон на примере вашего предприятия и составьте карту стейкхолдеров.

## **9. БРЕНД – МЕНЕДЖМЕНТ**

**Задача 9.1.** Выбрать товарную категорию (не категорию услуг). Выбрать несколько основных производителей товаров этой категории, представленных на мировом рынке (минимальное количество – 2 компании). Собрать информацию о составе корпоративных и товарных брендов по каждому из выбранных производителей. Представить в виде презентации состав портфеля брендов данных компаний на изучаемом рынке по матрице «товар–бренд».

**Задача 9.2.** Выявить, имеются ли у каждой из компаний брендируемые объекты иных типов:

- брендируемые компоненты, брендируемые технологии, модели, услуги, связанные с корпоративным или товарным брендом (если есть),
- имеются ли брендируемые события?
- имеются ли брендируемые персонажи?
- имеется ли брендируемая корпоративная идея?
- что свидетельствует о том, что это именно брендируемые объекты?
- в чем их основное предназначение?

**Задача 9.3.** Выявить, какие товарные бренды разных компаний конкурируют друг с другом. Определить, как они позиционируются, имеется ли и в чем состоит отличие их позиционирования друг от друга (в одной компании). Провести моделирование их идентичности (построить пирамиды) для 2-4 брендов.

**Задача 9.4.** Охарактеризовать архитектуру бренда всемирно известной компании.

**Задача 9.5.** Провести анализ использования коммуникаций-mix бренда всемирно известной компании.

## 7. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

### ГОУ ВО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

#### Государственный экзамен

Направление подготовки – 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа – «Маркетинг»

Квалификация – магистр

Форма обучения – очная, заочная

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № п

**Задание 1. Тестовые задания по дисциплинам (выбрать один правильный ответ).**

1. *Определение качества, как видового отличия сущности (дифференциация по свойствам, разница между предметами) принадлежит:*

- а) К. Исикаве.
- б) Аристотелю.
- в) Г. Гегелю.
- г) Л. Фейербаху.
- д) К. Марксу.

2. *Протокол маршрутизации (IP) обеспечивает:*

- а) разбиение файлов на IP-пакеты в процессе передачи и сборку файлов в процессе получения;
- б) прием, передачу и выдачу одного сеанса связи;
- в) интерпретацию данных и подготовку их для пользовательского уровня;
- г) доставку информации от компьютера-отправителя к компьютеру-получателю.

3. *Продукт, чьи технологические характеристики или предполагаемое использование являются принципиально новыми либо существенно отличающимися от аналогичных ранее производимых продуктов – это:*

- а) технологически новый продукт;
- б) технологически усовершенствованный продукт;
- в) обновленный продукт;
- г) принципиальный продукт.

4. *Какая задача из перечисленных ниже не является задачей государственной информационной политики?*

- а) формирование общенациональных ценностей
- б) модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры
- в) удовлетворение информационных потребностей всех слоев населения
- г) создание новых рабочих мест

5. *Прием стимулирования посредников – это:*

- а) купонаж;
- б) сбытовой зачет;
- в) бесплатные образцы;
- г) многоразовая упаковка;

6. *Основными объектами маркетинга территорий являются:*

- а) города, муниципальные образования;
- б) товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных территориях;
- в) товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории;
- г) материальные товары, услуги, идеи, организации, территории и личности.
- д) страна, регионы, муниципальные образования.

7. *Между коммуникациями стимулирования сбыта и персональных продаж есть некоторое сходство, это:*

- а) формирование имиджа фирмы;
- б) ориентация на долговременные отношения;
- в) содействие увеличению объема продаж;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. *Маркетинг услуг – это...*

- а) процесс разработки услуги, ее продвижение и реализация;
- б) удовлетворение спроса населения;
- в) процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление и удовлетворение потребностей клиентов;
- г) продажа услуги.

9. *Целью маркетингового менеджмента является:*

- а) маркетинговая направленность управления, что предоставляет возможность более эффективно удовлетворять потребности благодаря обмену и получать запланированный результат;
- б) изучение конъюнктуры рынка, потребностей потребителей, конкурентов;
- в) расширение технологического и производственного потенциала предприятия (фирмы).

10. *Марочный знак – это:*

- а) часть фирменного стиля или марки, которую можно определить, но нельзя произнести;
- б) часть марки, которую можно произнести вслух;
- в) проставление рядом с товарным знаком указания на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным;
- г) общее восприятие объекта, сложившееся на основе информации и прошлого опыта потребителя;
- д) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других товаров, и указание в нем производителя.

## ***Задание 2. Практическое задание (стандартного уровня сложности)***

Определите комплексный показатель обслуживания покупателей фирмой АОЗТ «Алмаз», если анкетный опрос покупателей дал следующие результаты: отличное обслуживание – 960 чел, хорошее – 1870, удовлетворительное – 290, неудовлетворительное – 170.

## ***Задание 3. Практическое задание (повышенного уровня сложности)***

Для какой-либо конкретной услуги разработайте макеты следующих интерактивных сообщений: факс, персональное письмо, специальное предложение.

Утверждено на заседании кафедры маркетинга и логистики.  
Протокол № 9а от 04.04.2019 г.

И.о. зав. кафедрой  
маркетинга и логистики  
Экзаменатор

\_\_\_\_\_ Т.В. Ибрагимхалилова  
\_\_\_\_\_ Т.В. Ибрагимхалилова

## 8. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ СТУДЕНТОВ НА ГОСУДАРСТВЕННОМ ЭКЗАМЕНЕ

При определении оценки знаний, умений и навыков студентов очной и заочной форм обучения уровня высшего профессионального образования «Магистратура» по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа: Маркетинг) во время государственного экзамена Государственная аттестационная комиссия пользуется следующими критериями.

### *Критерии оценивания экзаменационных заданий*

Экзаменационный билет состоит из 10 тестовых заданий, практического задания стандартного уровня сложности, практического задания повышенного уровня сложности. Максимальная общая сумма баллов, которую может получить студент, успешно выполнив все виды заданий, составляет 100 баллов:

- тестовые задания – 50 баллов (5 баллов за каждый правильный ответ);
- практическое задание стандартного уровня сложности – 20 баллов;
- практическое задание повышенного уровня сложности – 30 баллов.

### *Критерии оценивания тестовых заданий (0–50 баллов за задание):*

Студент получает 5 баллов за каждый правильный ответ.

### *Критерии оценивания практического задания стандартного уровня сложности (0–20 баллов)*

Задача оценивается максимум в 20 баллов по такой шкале: правильное решение, сделан полный точный вывод – 20 баллов; правильное решение, но вывод неточен (неполный) – 15 баллов; правильное решение, но есть арифметические ошибки в расчетах, вывод неполный (неточный) – 10 баллов; формулы указаны правильно, но есть смысловые или арифметические ошибки в ходе решения, вывода нет – 5 баллов; указаны определенные формулы, расчетов нет – 1–4 балла; нет решения или решение неправильное – 0 баллов.

### *Критерии оценивания практического задания повышенного уровня сложности (0–30 баллов)*

Задача оценивается максимум в 30 баллов по такой шкале: правильное решение, сделан полный точный вывод – 30 баллов; правильное решение, но вывод неточен (неполный) – 20–25 баллов; правильное решение, но есть арифметические ошибки в расчетах, вывод неполный (неточный) – 15 баллов; формулы указаны правильно, но есть смысловые или арифметические ошибки в ходе решения, вывода нет – 10 баллов; указаны определенные формулы, расчетов нет – 5 баллов; нет решения или решение неправильное – 0 баллов.

Максимальное количество баллов начисляется, если студент в полном объеме усвоил программный материал, грамотно и логически его излагает, правильно обосновывает принятые решения, знаком с рекомендованной литературой, выявляет творческий подход при выполнении практических заданий.

Количество баллов *снижается на 20 %*, в том случае, если студент знает программный материал, грамотно и по сути его излагает, но предполагает незначительные неточности в доказательствах, трактовке понятий и категорий, при этом студент должен обладать необходимыми умениями и навыками для выполнения практических задач.

Количество баллов *снижается на 50 %*, если студент знает только основной программный материал, допущения им неточностей, недостаточно четких формулировок, непоследовательности в ответах. При этом студент недостаточно владеет навыками решения практических заданий.

Количество баллов *уменьшается на 80 %*, если студент не знает значительной части программного материала, допускает принципиальные ошибки в доказательствах, трактовке понятий и категорий, не обладает основными умениями и навыками при выполнении практических задач, не может ответить на контрольные вопросы.

Баллы вообще не начисляются, если компетентность по образовательной программе практически отсутствует, студент не может ответить на контрольные вопросы или отказывается от ответа.

С учетом ответов на 10 тестовых заданий, решения практических заданий обычного и повышенного уровня сложности в экзаменационном билете, в соответствии с количеством полученных баллов оценка выставляется по шкале, представленной ниже.

#### Порядок оценивания учебных достижений обучающихся

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале	
		экзамен, дифференцированный зачет	зачет
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной аттестации	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

## 9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ (МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ)

### 9.1. Критерии оценивания магистерской диссертации

В процессе оценки магистерской диссертации применяются такие критерии.

При выставлении оценки **научный руководитель** учитывает такие **показатели**:

№ п/п	Критерий	Баллы
1	Актуальность выбранной темы исследования	10
2	Логика, структурная и концептуальная целостность положений, выводов и рекомендаций	15
3	Степень достижения цели исследования, решения задач, полнота отражения объекта и предмета исследования	15
4	Объем и степень проработки учебно-научной, периодической литературы и необходимой доступной базы источников по исследуемой проблеме	15
5	Уровень аналитики: профессиональное использование информационно-эмпирического материала	10
6	Новизна полученных результатов	10
7	Прикладная значимость результатов исследования	10
8	Уровень иллюстрированности работы графическим материалом	5
9	Использование современных библиографических источников	5
10	Соответствие требованиям по оформлению работы	5
<b>Всего</b>		<b>100</b>

В процессе защиты **ГАК** оценивает защищающегося по таким критериям.

№ п/п	Критерий	Баллы
<b>Изложение материала (доклад):</b>		
1	Структура, логика представления, лаконичность, выдержанность	15

	профессионального языка	
2	Теоретическое обоснование и эмпирическое подтверждение авторских выводов и рекомендаций (демонстрация навыков самостоятельного исследования)	15
3	Отражение перспектив дальнейшего исследования по данной тематике	10
4	Новизна полученных результатов	10
5	Возможность практического использования результатов исследования, наличие справки о внедрении	10
6	Содержательность и качество оформления иллюстрационного материала	5
7	Представление доклада с использованием мультимедийных средств и технологий	5
8	Наличие научных публикаций по теме исследования и участие в конференциях	10
<b>Ответы на вопросы:</b>		
1	Исчерпывающие (глубина ответов), лаконичные, отражают сущность вопроса	10
2	Теоретически и эмпирически аргументированы (уровень владения основными научными концепциями, эмпирическим материалом, обоснование с позиции норм права)	10
Всего		100

По результатам защиты итоговая оценка может быть ниже или выше рекомендованных научным руководителем и рецензентом.

## 9.2. Критерии оценивания магистерской диссертации в процессе защиты

Оценка **«отлично»** выставляется с учетом отзыва руководителя, а также путем оценки процедуры защиты, в процессе которой студент показал глубокое владение материалами магистерской диссертации, исчерпывающее, последовательное, четкое и логически стройное изложение результатов работы в докладе, представление аргументированных, полных, четких ответов на вопросы членов ГАК, высокий уровень общекультурных и профессиональных компетенций.

Оценка **«хорошо»** выставляется с учетом отзыва руководителя, а также путем оценки процедуры защиты, в процессе которой студент показал твердое знание материалов магистерской диссертации, грамотно и по существу излагал результаты работы в докладе, не допускал существенных неточностей при ответе на вопросы членов комиссии и продемонстрировал достойный уровень общекультурных и профессиональных компетенций.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется с учетом отзыва руководителя, а также путем оценки процедуры защиты, в процессе которой студент показал владение только основными материалами магистерской диссертации, допустил нечеткости, в докладе присутствовали недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности, испытывал затруднения с ответами на вопросы членов комиссии, продемонстрировал невысокий уровень общекультурных и профессиональных компетенций.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется с учетом отзыва руководителя, а также путем оценки процедуры защиты, в процессе которой студент показал незнание значительной части материалов магистерской диссертации, допустил существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями или вовсе не ответил на поставленные вопросы, не проявил профессиональные знания, общекультурные и профессиональные компетенции.

## **10. ТЕМЫ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ (МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ) ПО НАУЧНЫМ НАПРАВЛЕНИЯМ**

### **Маркетинговая деятельность предприятия**

1. Организация и совершенствование маркетинговой деятельности организации
2. Совершенствование управления маркетинговой деятельностью организации
3. Разработка маркетинговой стратегии организации
4. Анализ и совершенствование организационной структуры службы маркетинга
5. Маркетинговый аудит и особенности его проведения в практике современных организаций
6. Анализ и совершенствование маркетинговой деятельности предприятия
7. Анализ и совершенствование организации маркетинговой деятельности некоммерческой организации

### **Маркетинговые исследования**

8. Разработка стратегии сегментирования рынка
9. Совершенствование стратегии маркетинга места, территории
10. Исследование конъюнктуры рынка, выпускаемой продукции/услуг
11. Совершенствование и планирование маркетинговых исследований на предприятии, в организации
12. Разработка и совершенствование маркетинговых исследований в организации
13. Создание и управление системой сбора информации и осуществления исследований на предприятии, в организации
14. Исследование особенностей покупательского поведения потребителей на рынке товаров производственного назначения
15. Исследование особенностей поведения потребителей на товарных рынках

### **Маркетинг в сферах и отраслях деятельности**

16. Разработка технологий развития инвестиционного маркетинга на рынке высоких технологий
17. Совершенствование формирования и управления потребительским спросом на товарном рынке
18. Совершенствование маркетинговой деятельности организации в банковской сфере
19. Совершенствование маркетинговой деятельности организации в сфере страхования
20. Особенности маркетинговой деятельности организации на финансовых рынках

### **Управление маркетинговой деятельностью**

21. Развитие маркетинговой деятельности организации на основе использования технологий прямого маркетинга
22. Развитие маркетинговой деятельности организации на основе BTL технологий
23. Особенности управления маркетинговой деятельностью на основе CRM технологий
24. Разработка программы внедрения системы CRM на предприятии, в организации
25. Управление и развитие программ потребительской лояльности в организации
26. Формирование и управление маркетинговой информационной системой
27. Организация и управление исследовательской деятельностью эффективности рекламных кампаний
28. Особенности управления маркетингом и рекламой в организации



### **Ассортиментная политика предприятия**

29. Анализ и совершенствование ассортиментной политики предприятия на рынке
30. Совершенствование управления продуктовым портфелем предприятия
31. Управление маркетингом с целью повышения конкурентоспособности организации
32. Совершенствование управления сервисной политикой организации
33. Разработка стратегии позиционирования продукции на рынке
34. Совершенствование инновационной политики предприятия, организации на основе использования маркетинга
35. Разработка стратегии марочной политики организации
36. Анализ и совершенствование политики / стратегии ценообразования предприятия, организации
37. Оценка и выбор ценовой стратегии предприятия, организации на конкурентном рынке
38. Разработка ценовой политики предприятия сферы услуг
39. Разработка ценовой политики для новых товаров (на потребительских, товарных рынках) предприятия

### **Маркетинговая политика распределения**

40. Анализ и совершенствование системы сбытовой деятельности организации
41. Совершенствование системы дистрибуции продукции на товарных рынках в сфере услуг
42. Оценка и выбор стратегии системы сбыта продукции организации на товарном рынке
43. Особенности и преимущества организации вертикальных сетей реализации продукции

### **Интернет – маркетинг**

44. Совершенствование управления продажами в организации, предприятии
45. Совершенствование Интернет-маркетинга в организации, предприятии
46. Совершенствование маркетинговых технологий продвижения продукции в Интернет среде
47. Управление и совершенствование работы электронных магазинов (торговли) в организации, предприятии
48. Разработка и совершенствование электронного маркетинга (торговли) на предприятии, в организации

### **Маркетинговые коммуникации**

49. Разработка и совершенствование технологий продвижения продукции на основе ивент-маркетинга (событийного маркетинга-менеджмента) на предприятии, в организации
50. Анализ и совершенствование коммуникативной политики предприятия, организации
51. Анализ и совершенствование коммуникативной политики предприятия, организации в сети Интернет
52. Совершенствование рекламной деятельности предприятия, организации
53. Разработка специализированной рекламной кампании предприятия, организации
54. Совершенствование управления рекламной кампанией предприятия, организации
55. Совершенствование рекламного менеджмента на базе новых коммуникационных технологий
56. Совершенствование системы рекламного менеджмента на основе развития связей с общественностью на предприятии, в организации

57. Совершенствование управления выставочной деятельностью предприятия, организации
58. Анализ и совершенствование маркетинговой деятельности по организации выставок, ярмарок
59. Разработка стратегии брендинга компании, продукции, услуг
60. Совершенствование стратегии продвижения бренда товара, услуг, предприятия, организации
61. Методы и формы проведения презентаций продукции, организации, предприятия
62. Совершенствование маркетинговых коммуникаций на основе разработки фирменного стиля организации
63. Управление продвижением продукции на внешних рынках
64. Совершенствование системы маркетинговых коммуникаций предприятия, организации

### **Прикладные аспекты маркетинговой деятельности**

65. Особенности стратегии продвижения продукции, услуг в некоммерческой организации
66. Разработка стратегии продвижения продукции предприятия на основе работы с ключевыми клиентами - компаниями
67. Особенности организации маркетинговой деятельности в некоммерческой организации
68. Разработка (или совершенствование) деятельности в сфере мерчандайзинга
69. Разработка рекомендаций по усовершенствованию управления франчайзинговой компанией
70. Разработка (или совершенствование) деятельности в сфере сетевого маркетинга
71. Повышение эффективности и процесса управления брендом предприятия
72. Маркетинговая инновационная политика предприятия
73. Эффективность функционирования складской логистики в фермерском хозяйстве
74. Совершенствование управления ассортиментной политикой предприятия
75. Повышение конкурентоспособности предприятия в условиях глобализации
76. Разработка стратегии продвижения территории Донецкой Народной Республики
77. Повышение эффективности и процесса управления брендом предприятия
78. Стратегическое управление социально-экономическим развитием региона на основе маркетингового подхода
79. Исследование особенностей поведения потребителей на товарных рынках
80. Анализ и совершенствование коммуникативной политики предприятия
81. Разработка стратегии позиционирования продукции на рынке
82. Эффективность функционирования складской логистики в фермерском хозяйстве
83. Управление и развитие программ потребительской лояльности в организации
84. Разработка комплекса мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности компании
85. Исследований маркетинговых аспектов развития компании
86. Конкурентное преимущество компании: методы выявления, пути использования в конкурентной борьбе
87. Маркетинговые коммуникации: виды, средства, эффективность
88. Совершенствование системы управления товарно-материальными запасами предприятия
89. Исследование и алгоритмизация процесса организации рекламной кампании для продвижения товаров для массового потребителя

90. Маркетинговые исследования направлений совершенствования качества и структуры образовательных услуг в условиях формирования нового технологического уклада в экономике ДНР
91. Разработка механизма управления конкурентоспособностью предприятия
92. Оценка экономической эффективности маркетинговой деятельности - методы вербальной модели
93. Разработка стратегии продвижения территории Донецкой Народной Республики
94. Применение методов анализа эффективности интернет – рекламы
95. Повышение экономической эффективности сбытовой политики предприятия
96. Логистическая концепция совершенствования системы управления предприятием
97. Разработка и исследование критериев экономической оценки эффективности управленческих маркетинговых решений
98. Разработка маркетинговой стратегии фирмы

## **11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Материально-техническое обеспечение государственной итоговой аттестации предусматривает наличие аудитории для сдачи государственного экзамена и защиты выпускной квалификационной работы.

Государственный экзамен проходит в аудиториях 7-го или 5-го учебного корпуса, где предусмотрено наличие рабочих мест для председателя и членов государственной аттестационной комиссии, а также рабочих мест для студентов, допущенных к государственному экзамену.

Для защиты выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации) также требуется аудитория с наличием рабочих мест для председателя и членов государственной аттестационной комиссии, а также рабочих мест для студентов, компьютерной техники с необходимым лицензионным программным обеспечением, мультимедийного проектора и экрана.

## **12. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА**

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование основной литературы</b>	<b>Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ</b>	<b>Наличие электронной версии в ЭБС ДонНУ</b>
1	Управление качеством: учебное пособие для магистратуры/ сост. Н.Е. Чижова.- Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ»,2019. – 143с.		+
2	Управление качеством: учебно - методическое пособие для магистратуры/ сост. Н.Е. Чижова.- Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ»,2019. – 154с.		+
3	Интернет маркетинг: учебное пособие для магистратуры/сост. Я.О. Молохова.- Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ»,2019. – 103с.		+
4	Интернет маркетинг: учебно-методическое пособие для магистратуры/сост. Я.О. Молохова.- Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ»,2019. – 83с.		+
5	Товарная инновационная политика: учебное пособие для магистратуры./ сост. Н.Е. Чижова.- Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 150с.		+
6	Товарная инновационная политика: учебно - методическое		+

	пособие для магистратуры./ сост. Н.Е. Чигова.- Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 103с.		
7	Дудник В.В. Паблик-рилейшнз: учебное пособие для магистратуры. / В.В. Дудник. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 168 с.		+
8	Дудник В.В. Паблик-рилейшнз: учебно-методическое пособие для магистратуры. / В.В. Дудник. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 98 с.		+
9	Беспятая М.Н. Маркетинг отношений: учебное пособие для магистратуры. / М.Н. Беспятая. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 200 с.		+
10	Беспятая М.Н. Маркетинг отношений: учебно-методическое пособие для магистратуры. / М.Н.Беспятая. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 90 с.		+
11	Ибрагимхалилова Т.В. Маркетинг территорий: учебное пособие для магистратуры. / Т. В. Ибрагимхалилова. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 150 с.		+
12	Ибрагимхалилова Т.В. Маркетинг территорий: учебно-методическое пособие для магистратуры. / Т. В. Ибрагимхалилова. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 100 с.		+
13	Беспятая М.Н. Рекламный менеджмент: учебное пособие для магистратуры. / М.Н. Беспятая. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 200 с.		+
14	Беспятая М.Н. Рекламный менеджмент: учебно-методическое пособие для магистратуры. / М.Н.Беспятая. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 100 с.		+
15	Беспятая М.Н. Маркетинг деловых услуг: учебное пособие для магистратуры. / М.Н. Беспятая. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 205 с.		+
16	Беспятая М.Н. Маркетинг деловых услуг: учебно-методическое пособие для магистратуры. / М.Н.Беспятая. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 106 с.		+
17	Калиниченко М.П. Маркетинговый менеджмент: учебное пособие для магистратуры / М.П. Калиниченко. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 150 с.		+
18	Калиниченко М.П. Маркетинговый менеджмент: учебно-методическое пособие для магистратуры / М.П. Калиниченко. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 87 с.		+
19	Дудник В.В. Бренд-менеджмент: учебное пособие для магистратуры. / В.В. Дудник. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 164 с.		+
20	Дудник В.В. Бренд-менеджмент: учебно-методическое пособие для магистратуры. / В.В. Дудник. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 100 с.		+
	<b>Наименований: 20</b>	<b>0 печатных экземпляров</b>	<b>20 электронных ресурсов</b>
<b>Наименований основной литературы: 20</b>		<b>0 печатных экземпляров</b>	<b>20 электронных ресурсов</b>

Наименования дополнительной литературы		Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	
1	Закон ДНР «Об аккредитации в республиканской системе аккредитации» № 62-ІНС от 10.08.2015г;		+
2	Закон ДНР «О государственном надзоре в сфере хозяйственной деятельности» №76-ІНС от 03.09.2015г;		+
3	Закон ДНР «О защите прав потребителей» №53-ІНС от 19.06.2015г;		+
4	ГОСТ Р ИСО 9000: 2015. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. – М.: Изд-во стандартов, 2015. [Электронный ресурс] Режим доступа: <a href="http://ef.donnu-support.ru/moodle/course/view.php?id=256">http://ef.donnu-support.ru/moodle/course/view.php?id=256</a>		+
5	ГОСТ Р ИСО 9001:2015. Системы менеджмента качества. Требования. – М.: Изд-во стандартов, 2015. [Электронный ресурс] Режим доступа: <a href="http://ef.donnu-support.ru/moodle/course/view.php?id=256">http://ef.donnu-support.ru/moodle/course/view.php?id=256</a>		+
6	ГОСТ Р ИСО 9004: 2010. Системы менеджмента качества. Рекомендации по улучшению деятельности. – М.: Изд-во стандартов, 2010. [Электронный ресурс] Режим доступа: <a href="http://ef.donnu-support.ru/moodle/course/view.php?id=256">http://ef.donnu-support.ru/moodle/course/view.php?id=256</a>		+
7	Басовский Л. Е. Управление качеством: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, В. Б. Протасев. - 2-е изд. - Москва: ИНФРА-М, 2011. - 252 с.		+
8	Интернет-маркетинг на 100 % / Н. Андросов, И. Ворошилов, В. Долгов [и др.]; под ред. Сергея Сухова. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2010. - 228 с.	1	
9	Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.-метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева. Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2013. – 78 с.	1	
10	Шерстобитова Т.И. Маркетинг инноваций: Учебное пособие. – Пенза: Издательство ПГУ, 2009 – 126 с.		+
11	Чухрай Н. Патора Р. Товарная инновационная политика на предприятии: Учебник. - М.: КОНДОР 2006. - 398 с.	1	+
12	Гринев В.Ф. Товарно-инновационная политика предприятия: Учебн. пособие. – К.: МАУП, 2004. – 160 с.	2	
13	Кардаш В Я, Павленко И А, Шафалюк О К. Товарная инновационная политика: Учебник - М.: Финансы и статистика, 2002 - 266 с.	1	
14	Широкова Е. В. Стилистика PR-текстов: учебное пособие / Е. В. Широкова; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Педагогический институт ТОГУ". - 3-е изд. - Москва: Флинта: Наука, 2018. - 231, [1] с.	1	
15	Руженцева Н. Б. Стилистика и литературное	1	

	редактирование рекламных и PR-текстов : учебное пособие / Н. Б. Руженцева. - 3-е изд. - Москва : Флинта : Наука, 2017. – 179 с.		
16	Ларіна, Я. С. Поведінка споживача : навч. посіб. / Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик. - Київ : Академія, 2014. - 222 с.	2	
17	Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник по специальности "Маркетинг" / Е. И. Мазилкина. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. - 333	2	
18	Драганчук, Л. С. Поведение потребителей : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 "Маркетинг" / Л. С. Драганчук. - Москва: ИНФРА-М, 2011. - 192 с.	2	
19	Балакина, Ю. Ю. Человек и его потребности (Сервисология) : учеб.пособ. / Ю. Ю. Балакина. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. - 285 с.	2	
20	Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению 080500 Менеджмент / [В. В. Герасименко, Е. М. Слепенкова, А. В. Черников и др.]; под ред. В. В. Герасименко; Московский гос. ун-т им. Ломоносова, Экон. фак. - Изд. 2-е. - Москва: ИНФРА-М, 2010. - 416 с.	2	
21	Ибрагимхалилова Т. В. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и формирование благоприятного имиджа территорий: монография : монография / Т. В. Ибрагимхалилова // ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет». – Донецк : Изд-во ООО «НПП» +Фолиант», 2018. – 377 с..	1	+
22	Качагин Е. А. Маркетинг территорий / Е. А. Качагин, А. Ю. Мартынова. – Ульяновск: УлГТУ, 2014. – 127 с. <a href="http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&amp;id">http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&amp;id</a>		+
23	Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 262 с. <a href="http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&amp;id">http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&amp;id</a>		+
24	Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик; Донецький нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського; Інститут економіки і управління. - Київ: Центр учбової л-ри, 2013. - 391 с.	3	+
25	Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник для студ. вищ. навч. закл. / О. С. Телетов. - Суми: Унів. книга, 2009. - 364 с.	30	+
26	Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга / Е. В. Ромат. - Киев: Студцентр, 2008. - 605 с.	1	+
27	Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг: практикум / [Т. Д. Бурменко, В. Ю. Баганов, О. Н. Баева и др.]; под ред. Т. Д. Бурменко. - Москва: КНОРУС, 2013. - 422 с.	2	+

28	Лужнова, Н.В. Стратегическое маркетинговое управление / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. – Оренбург: ОГУ, 2017. – 289 с.		+
29	Патласов, О.Ю. Маркетинг персонала / О.Ю. Патласов. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. – 384 с.		+
30	Патласов, О.Ю. Маркетинг персонала / О.Ю. Патласов. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. – 384 с.		+
31	Подопригора, М.Г. Маркетинг: основы, закономерности и перспективы развития / М.Г. Подопригора, Е.Л. Макарова; Министерство образования и науки РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2016. – 86 с.		+
32	Управление маркетингом / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 463 с.		+
<b>Наименований дополнительной литературы: 32</b>		<b>16 печатных экземпляров</b>	<b>21 электронный ресурс</b>
<b>Всего наименований: 52</b>		<b>55 печатных экземпляров</b>	<b>41 электронный ресурс</b>

### 13. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Центр дистанционного образования экономического факультета ДонНУ. – Режим доступа: [ef.donnu-support.ru](http://ef.donnu-support.ru)
2. Научная библиотека Донецкого национального университета. – Режим доступа: [library.donnu.ru](http://library.donnu.ru)
3. Центр оценки и развития проектного управления. – Режим доступа: <https://www.isopm.ru/>
4. Российская Гильдия Маркетологов: [Официальный сайт]. – URL: <http://www.marketologi.ru>
5. Маркетинг и маркетинговые исследования в России: [Официальный сайт]. – URL: <http://www.marketingandresearch.ru>
6. Маркетинг: сборник идей (альманах) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.almanahi.ru/marketing/1>
7. Школа ПР. – Режим доступа: <http://www.pr-info.ru/>
8. Все о рекламе. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru>
9. Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>
10. Маркетолог-инфо. – Режим доступа: <http://www.marketolog.info>

### 14. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL для свободного программного обеспечения: Антивирус Касперского, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Paint.NET.

Учебное издание

Ибрагимхалилова Татьяна Владимировна  
Беспятая Марина Николаевна  
Божко Елена Васильевна  
Калиниченко Максим Петрович  
Дудник Виктория Валерьевна  
Молохова Ярослава Олеговна  
Чижова Наталья Евгеньевна

**Программа государственной итоговой аттестации магистров  
направления подготовки 38.04.02 Менеджмент  
(Магистерская программа: Маркетинг)**

Программа государственной итоговой аттестации утверждена на заседании кафедры  
маркетинга и логистики

Протокол № 9а от « 04 » апреля 2019 г.

И.о. зав. кафедрой  
маркетинга и логистики

\_\_\_\_\_

Т.В. Ибрагимхалилова