

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
**«Пермский государственный национальный исследовательский
университет»**

Кафедра социальных и гуманитарных дисциплин

МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СИСТЕМЕ ДО
Методические рекомендации
для самостоятельной работы по изучению дисциплины для студентов
специальности 44.02.03 Педагогика дополнительного образования

Утверждено на заседании кафедры
социальных и гуманитарных дисциплин
Протокол № 10 от «27» июня 2022 г.
Зав. кафедрой Г.А. Лебедева

Пермь 2022

Методические рекомендации по дисциплине «Маркетинг образовательных услуг в системе ДО»

Общие рекомендации к освоению учебной дисциплины

Освоение курса требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторные занятия. Их цель - расширить базовые знания студентов по изучаемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Студенту важно помнить, что лекция эффективно помогает студенту овладеть программным материалом благодаря расстановке преподавателем необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации. Кроме того, во время лекции имеет место прямой визуальный и эмоциональный контакт студента с преподавателем, обеспечивающий более полную реализацию воспитательной компоненты обучения. Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;

• формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;

• совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;

- самоконтроль освоения программного материала.

При самостоятельной работе следует использовать:

• конспекты лекций;

• учебно-методическую литературу из рекомендованного списка;

• текст лекций на электронных носителях;

• ресурсы информационной поддержки учебного процесса.

Студенту необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при аттестации студента.

Рекомендации к подготовке контрольной точке №1

Ознакомьтесь с материалами учебника *Божук, С. Г.* Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09653-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491566> (дата обращения: 22.11.2022): главами 1, 2, 3, 4, 5, 8, 9. Пройдите тестовые задания в конце глав.

На основе полученных в результате аудиторной и самостоятельной работы знаний подготовьте проект маркетингового исследования спроса по следующему плану:

- сформулируйте цель и задачи маркетингового исследования спроса на образовательную услугу ДО;
- опишите генеральную совокупность и выборку среди потребителей образовательной услуги ДО;
- опишите метод выбранного маркетингового исследования;
- разработайте инструменты реализуемого маркетингового исследования;
- постройте план-график мероприятий по сбору и обработке первичной информации, собранной в результате маркетингового исследования.

Описанные пункты проекта маркетингового исследования приставить в печатном виде.

Рекомендации к подготовке контрольной точке №2

Задание 1 к контрольной точке 2. Подготовьте эссе по теме из приведенного ниже списка:

- Ценовая политика образовательного учреждения ДО.
- Проблема тарифов и ценообразования на дополнительные образовательные услуги в бюджетных образовательных учреждениях.
- Формирование себестоимости образовательных услуг в ДО.
- Затраты на образовательные услуги в ДО.
- Методы ценообразования в ДО.
- Образовательная услуга в ДО как маркетинговый продукт.
- Жизненный цикл образовательной услуги в ДО как маркетингового продукта;
- Ассортиментная политика учреждения ДО;
- Инструменты анализа и сравнения ассортиментов учреждений ДО;

- Роль качества ассортиментов в конкурентоспособности учреждений ДО на рынке образовательных услуг.

Рекомендации по написанию Эссе

Эссе от французского "essai", англ. "essay", "assay" - попытка, проба, очерк; от латинского "exagium" - взвешивание. Создателем жанра эссе считается М.Монтень ("Опыты", 1580 г.). Это прозаическое сочинение - рассуждение небольшого объема со свободной композицией. Жанр критики и публицистики, свободная трактовка какой-либо проблемы. Эссе выражает индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендует на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета. Как правило, эссе предполагает новое, субъективно окрашенное слово о чем - либо и может иметь философский, историко-биографический, публицистический, литературно-критический, научно-популярный, беллетристический характер. Эссе студента - это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем (тема может быть предложена и студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем). Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Писать эссе чрезвычайно полезно, поскольку это позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. В зависимости от специфики дисциплины формы эссе могут значительно дифференцироваться. В некоторых случаях это может быть анализ имеющихся статистических данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации и использованием изучаемых моделей, подробный разбор предложенной задачи с развернутыми мнениями, подбор и детальный анализ примеров, иллюстрирующих проблему и т.д.

Построение эссе - это ответ на вопрос или раскрытие темы, которое основано на классической системе доказательств. **Структура эссе.**

Титульный лист (заполняется по единой форме принятой в СГПИ (филиал) ПГНИУ);

Введение - суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически. На этом этапе очень важно правильно **сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своего исследования.**

При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы: «Надо ли давать определения терминам, прозвучавшим в теме эссе?», «Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?», «Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?», «Могу ли я разделить тему на несколько более мелких подтем?».

Основная часть - теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса. Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этом заключается основное содержание эссе и это представляет собой главную трудность. Поэтому важное значение имеют подзаголовки, на основе которых осуществляется структурирование аргументации; именно здесь необходимо обосновать (логически, используя данные или строгие рассуждения) предлагаемую аргументацию/анализ. Там, где это необходимо, в качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы. В зависимости от поставленного вопроса анализ проводится на основе следующих категорий: Причина — следствие, общее — особенное, форма — содержание, часть — целое, Постоянство — изменчивость. В процессе построения эссе необходимо помнить, что один параграф должен содержать только одно утверждение и соответствующее доказательство, подкрепленное графическим и иллюстративным материалом. Следовательно, наполняя содержанием разделы аргументацией (соответствующей подзаголовкам), необходимо в пределах параграфа ограничить себя рассмотрением одной главной мысли. Хорошо проверенный (и для большинства — совершенно необходимый) способ построения любого эссе — использование подзаголовков для обозначения ключевых моментов аргументированного изложения: это помогает посмотреть на то, что предполагается сделать (и ответить на вопрос, хорош ли замысел). Такой подход поможет следовать точно определенной цели в данном исследовании. Эффективное использование подзаголовков - не только обозначение основных пунктов, которые необходимо осветить. Их последовательность может также свидетельствовать о наличии или отсутствии логичности в освещении темы.

Заключение - обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д. Подытоживает эссе или еще раз вносит пояснения, подкрепляет смысл и значение изложенного в основной части. Методы, рекомендуемые для составления заключения: повторение, иллюстрация, цитата, впечатляющее утверждение. Заключение может содержать такой очень важный, дополняющий эссе элемент, как указание на применение (импликацию) исследования, не исключая взаимосвязи с другими проблемами.

Критерии оценки эссе

№ п/п	Критерии	Показатели	баллы
1.	Выполнение формальных требований к эссе	В аннотации есть титульный лист, введение, основная часть, заключение	5
		В аннотации отсутствует 1 из вышеуказанных элементов	3
		В аннотации нет ни одного из указанных выше элементов	0
2.	Итого баллов по критерию		
3.	Содержание эссе	В работе имеются четкое изложение сути поставленной проблемы, самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.	5
		В аннотации отсутствует 1 или 2 из вышеуказанных элементов	3
		В аннотации нет ни одного из указанных выше элементов	0
4.	Итого баллов по критерию		
5.	Среднеарифметическое значение баллов за реферат (складываются строки 2, 4 и делятся на 3)	Максимальная оценка 5	

Задание 2 к контрольной точке №2. Необходимо решить задачу по ценовой или ассортиментной политике учреждения дополнительного образования.

Пример условия задачи и описание её решения.

Данные к условиям задачи представлены в таблице ниже:

Год	Объем сбыта, тыс. шт.	Цена, руб./шт.	Себестоимость, руб./шт.	Объем издержек, тыс. руб.	Объем продаж, тыс. руб.	Прибыль, тыс. руб.
1997	3	4700	5000			
1998	4	5000	5100			
1999	4	5600	5500			

2000	6	6100	5700			
2001	6	6300	5900			
2002	8	6800	6300			
2003	10	7500	6700			
2004	12	7900	7100			
2005	16	7200	6500			
2006	10	6200	6100			

- Рассчитать объем издержек, продаж и прибыль в денежном выражении.
- Построить кривые объема продаж и прибыли.
- Выделить этапы ЖЦТ, которые прошел товар за рассмотренный период, и обозначить их графически.
- Определить этап, на котором находился товар в 2002-2003 гг.
- Сформулировать маркетинговые цели предприятия для каждого этапа ЖЦТ;
- Дать маркетинговую характеристику рассматриваемого товара и определить его положение в классификации товаров;
- Сформулировать предложения по формированию ценовой политики предприятия при реализации исследуемого товара на этапе 2002 – 2003 г.

Решение к заданию

1. Для расчета объема (ТС) издержек применим формулу: $ТС = АТС * Q$, для расчета объема продаж – $TR = Q * P$, для расчета $Pf = TR - ТС$. В результате расчетов были получены следующие данные:

Таблица 2. Результаты расчетов по условиям задания 2

Год	Объем сбыта, тыс. шт.	Цена, руб./шт.	Себестоимость, руб./шт.	Объем издержек, тыс. руб.	Объем продаж, тыс. руб.	Прибыль, тыс. руб.
1997	3	4700	5000	15000	14100	-900
1998	4	5000	5100	20400	20000	-400
1999	4	5600	5500	22000	22400	400
2000	6	6100	5700	34200	36600	2400
2001	6	6300	5900	35400	37800	2400
2002	8	6800	6300	50400	54400	4000
2003	10	7500	6700	67000	75000	8000
2004	12	7900	7100	85200	94800	9600
2005	16	7200	6500	104000	115200	11200
2006	10	6200	6100	61000	62000	1000

2. Для построения кривых объема продаж и прибыли мы обозначили на координатной плоскости два вектора: время (t) и объем продаж/прибыль (TR/Pf). Последнее возможно, так как и прибыль и объем продаж

измеряются в одних единицах (тыс. руб.) и их динамика реализуется в одних временных периодах, по одному и тому же товару.

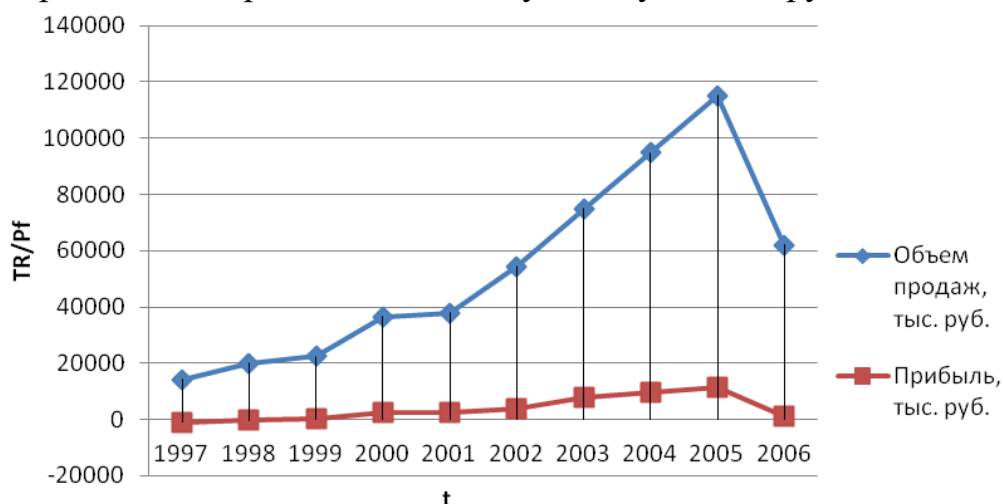


Рисунок 1. Кривые объема продаж и прибыли

3. За обозначенный период товар прошел 3 основных этапа: разработку, внедрение и рост. Если резкое падение продаж в с 2005-2006 год не закончится, то можно говорить об особом типе ЖЦТ как «Бум». На кривых объема продаж и прибыли они выделены соответственно римскими цифрами I, II, III. Если предприятие не примет мер по интенсификации сбыта, то фазу 2005-2006 можно считать этапом спада (IV).
4. Маркетинговые цели для данного товара по обозначенным этапам жизненного цикла можно представить в виде следующей таблицы:

Таблица 3. Описание маркетинговых целей предприятия в соответствии с этапами жизненного цикла товара

Этап	Период	Маркетинговые цели предприятия
I зарождение	До 1997 года	Сопровождение процесса создания товара от идеи до ее воплощения в изделие. Для этого с помощью маркетинга изучается, нуждается ли потребитель в данном продукте, что собой представляет данный потребитель, на какой рынок можно рассчитывать при реализации замысла.
II внедрение	1997-2001 гг.	Как можно полнее проинформировать потенциальных потребителей о достоинствах нового товара; решить проблемы выбора наилучшего канала его реализации; выбрать оптимальный момент выхода на рынок с новым товаром; предусмотреть возможные варианты ответного поведения конкурентов.
III рост	2001 – 2005 гг.	Фирме выгодно продлить этот этап, т.е. все усилия следует направить на увеличение объема реализации.

IV спад	2005 - 2006 гг.	Необходимо как можно быстрее снижать объемы выпуска и ускорять сбыт оставшихся на складе товаров. Возможно продление жизненного цикла товара за счет следующих маркетинговых мероприятий: интенсивная реклама; изменение упаковки; маневренность ценой; реорганизация системы сбыта.
---------	-----------------	--

5. На основании данных приведенных в таблице и построенных нами кривых объема продаж и прибыли можно сделать вывод, что данный товар относится к товарам на стадии спада. Снижение объема продаж может быть вызвано различными факторами: снижение дохода основного сегмента потребителей, цены субституттов, мода и т.д. – в том случае спрос еще можно реанимировать. Однако если снижение объема продаж вызвано устареванием товара в случае НТП, то предприятию следует избавляться от него, перенаправляя инвестиции в более современные товары.
6. В 2002-2003 гг товар находился на стадии роста. Рост с быта с одновременным ростом цены говорит о популярности товара и его относительной редкости на рынке. На данном этапе фирма может и дальше повышать цену единицы продукции.

Типовые тренировочные задачи к решению на контрольной точке аудиторно

Задание № 1

Ценовая эластичность спроса на товар при цене 48 руб. составляет по абсолютной величине 0,8. Если в начальный момент времени объем продаж услуги составит 1000 ед. и при небольшом изменении цены эластичность спроса не меняется, то на сколько единиц изменится объем продаж при повышении цены на 4 руб.

Задание № 2

По данным таблицы необходимо выбрать один из сегментов по критерию максимума размера сбыта. К какому виду относится представленная в таблице маркетинговая информация?

Характеристика сегмента	Сегмент		
	1	2	3
Размер рынка, тыс. ед.	1000	1800	1300
Интенсивность потребления (на одного потребителя)	3	1	1
Доля рынка	1/3	1/20	1/10

Задание № 3

Учреждение ДО при реализации услуг ориентируется на три сегмента рынка:

В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 тыс. ед. при емкости рынка в этом сегменте 24 тыс. ед. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в данном сегменте возрастет на 2 %, доля учреждения ДО – на 5 %.

Во втором сегменте доля учреждения ДО составляет 6 %, объем продаж – 5 тыс. ед. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14 % при сохранении доли рынка в данном сегменте.

В третьем сегменте емкость рынка – 45 тыс. ед., доля учреждения ДО – 18 %. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж учреждения ДО в настоящем году при выше указанных условиях.

Задание № 4

Учреждение ДО оказывая образовательную услугу и имеет следующие показатели деятельности:

Объем продаж, шт.	300
Отпускная цена, руб.	300
Выручка от продаж, руб.	90000
AVс, руб./шт	160
Fс, руб.	25000

В целях увеличения объема продаж менеджеры учреждения ДО рассматривают целесообразность снижения цены на 10%. Существует возможность закупки сырья для оказания услуги у другого поставщика, что позволит снизить стоимость сырья в расчете на единицу продукции на 10 рублей. Увеличение объема продаж потребует приобретения дополнительного оборудования на сумму 30 тыс. руб.

Определите:

- 1) необходимое изменение объема продаж, компенсирующие снижение цены на 10%;
- 2) необходимое изменение объема продаж, компенсирующие одновременное снижение цены на 10 % и удешевление сырья на 10 руб.;

3) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее снижение цены на 10 % и приобретение дополнительного оборудования;

4) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10 %, удешевление сырья и приобретение оборудования.

Рекомендации к подготовке контрольной точке №3

Вопросы для подготовки к контрольной точке:

1. Понятие маркетинга и его задачи в современном мире.
2. Понятие и содержание среды маркетинга.
3. Концепция «маркетинг-микс»: ее содержание и функциональное значение.
4. Методы и задачи маркетингового исследования.
5. Онлайн и офлайн маркетинг: сравнение возможностей и перспектив развития на современном рынке.
6. Цели и задачи маркетинга образовательных услуг в ДО.
7. Субъекты и объекты маркетинга образовательных услуг в ДО.
8. Принципы и методы маркетинга образовательных услуг в ДО.
9. Окружающая среда маркетинга образовательных услуг в ДО: основные компоненты и их значимость.
10. Понятие и содержание сегментации рынка: значение сегментации для маркетинговых коммуникаций.
11. Сегментация рынка образовательных услуг в ДО по видам потребителей.
12. Сегментация рынка образовательных услуг в ДО по параметрам ОУ.
13. Сегментация рынка образовательных услуг в ДО по конкурентам.
14. Стратегии маркетинга образовательных услуг в ДО: назначение и виды стратегий.
15. Ценообразование на рынке образовательных услуг в ДО: характеристики и подходы к ценообразованию.
16. Метод «фокус-группы» в маркетинговом исследовании: цели, задачи, методика проведения.
17. Метод анкетного опроса в маркетинговых исследованиях: цели, задачи, методика проведения.

18. Коммуникации и продвижение образовательных услуг в ДО на рынке: особенности рекламы ОУ.
19. Коммуникации и продвижение образовательных услуг в ДО на рынке: особенности связей с общественностью в продвижении ОУ.

Основная литература:

1. Золотарева, А. В. Управление образовательной организацией. Развитие учреждения дополнительного образования детей : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / А. В. Золотарева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 286 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-05590-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://www.urait.ru/bcode/436486>
2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916- 2661-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://www.urait.ru/bcode/425233>
3. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 181 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://www.urait.ru/bcode/438593>

Дополнительная литература:

1. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 268 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://www.urait.ru/bcode/441301>
2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. <https://urait.ru/bcode/510093>

Тренировочное тестовое задание

Красным шрифтом отмечены правильные ответы

Часть А.

1. В каких случаях наиболее целесообразно применение стратегии маркетинга на основе «концепции совершенствования производства»?
 - А. -**Когда спрос значительно превышает предложение.**
 - Б. -Когда наблюдается падение спроса на те или иные виды товаров и услуг.
 - В. -В случаях продажи сложной бытовой техники.
 - Г. -Когда на рынке наблюдается равновесие спроса и предложения.

2. Сдвиг маркетинговой практики от попыток максимизировать прибыль за счёт отдельных сделок к созданию прочных взаимовыгодных отношений с потребителями и другими лицами называется:
- А. Маркетинг продаж.
 - Б. Производственный маркетинг.
 - В. Отличный маркетинг.
 - Г. **Маркетинг отношений.**
3. Какой ситуацией характеризуется «рынок продавца»?
- А. **-Спрос выше предложения.**
 - Б. -Спрос равен предложению.
 - В. -Спрос ниже предложения.
 - Г. -Конъюнктура рынка не имеет значения.
4. Какими преимуществами обладают почтовые опросы при проведении маркетинговых исследований потребителя?
- А. -Возможностью охвата труднодоступных для других методов проведения опросов регионов.
 - Б. -Возможностью практически всегда достоверно установить статус участников опроса.
 - В. -Предоставлением респонденту достаточно времени для обдумывания каждого ответа.
 - Г. -Относительно низкой стоимостью проведения почтового опроса.
 - Д. -Только первое.
 - Е. -А, Б, Г.
 - Ж.. -Б, Г.
 - З. **-А, В, Г.**
5. Какими подсистемами МИС происходит сбор первичной маркетинговой информации?
- А. –Сбора внутренней отчетности, анализа информации и принятия решения.
 - Б. **–Сбора внутренней отчетности, сбора информации непосредственно от объектов внешней среды.**
 - В. –сбора информации от объектов внешней среды, а также из профессиональных журналов и статистических сборников.
6. В чем заключается специфика целевого маркетинга?
- А. –Производитель товара разрабатывает несколько различных марок товара, предназначенных для каждого сегмента уже освоенного рынка.
 - Б. **–Сосредоточение усилий производителя на одном единственном сегменте рынка.**
 - В. –Целевой маркетинг нацелен на стимулирование экспортных операций предприятия.
 - Г. –Разграничение сегментов рынка, выбор одного или нескольких, разработка товаров и комплекса маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.
7. Какие факторы сегментации рынка относятся к группе поведенческих?
- А. Уровень заработной платы, трансфертов, иных доходов.

- Б. – Искомые выгоды, отношение к товару, образ жизни, тип личности, степень приверженности марки.**
- В. –Плотность населения, образ жизни, тип личности.
- Г. –Возраст, пол, плотность населения, размер семьи.
8. Процесс разделения рынка на отдельные группы покупателей с общими потребностями, характеристиками или поведением называется:
- А. Предсказание спроса.
- Б. Сегментация рынка.**
- В Отбор целевых сегментов рынка.
- Г. Позиционирование товара на рынке.
9. Какие цели в стратегии управления спросом ставит дифференцированный маркетинг?
- А. –Сосредоточить реализацию товаров на одном специализированном сегменте рынка.
- Б. –освоить несколько сегментов рынка, создать для покупателей разнообразие товаров на рынке.**
- В. –Увеличить объем продаж товаров путем применения демпинговых цен.
- Г. –Создать преимущества для национальных товаропроизводителей с помощью протекционистской таможенной политики.
- 10.Что представляет собой позиционирование товара на рынке?
- А. –Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка.
- Б. –Завоевание значительной доли на рынке определенного товара.
- В. –Обеспечение товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.**
- Г. –Проникновение на новые рынки.
- 11.Какая стадия жизненного цикла товара характеризуется медленным ростом объема продаж и большими издержками?
- А. Зрелость.
- Б. Рост.
- В. Разработка товара.
- Г. Выведение на рынок.**
- 12.Если спрос на товар точно соответствует возможностям фирмы и необходимо его стабилизировать, то какой вид маркетинга должен быть применен в этом случае?
- А. –Ремаркетинг.
- Б. –Конверсионный маркетинг.
- В. –Поддерживающий маркетинг.**
- Г. –Демаркетинг.
- 13.Каковы основные маркетинговые цели компании на этапе роста рынка?
- А. Максимально увеличить прибыль, одновременно отстаивая долю рынка.
- Б. Сократить расходы и выкачать ресурсы из торговой марки.
- В. Максимально увеличить долю рынка.**
- Г. Создать возможность ознакомиться с товаром и попробовать его.

14. Что представляет собой мера чувствительности спроса к изменению цены?
- А. Ценовая чувствительность спроса.
 - Б. Ценовая эластичность спроса.**
 - В. Влияние цены на прибыль.
 - Г. Сравнение цены и спроса.
15. Какой этап жизненного цикла товара характеризуется ситуацией, когда снижение цен и использование других мер воздействия на покупателей не дают увеличения объема продаж?
- А. – Этап внедрения.
 - Б. – Этап роста.
 - В. – Этап зрелости.
 - Г. – Этап упадка.**
16. Какая из ниже перечисленных матриц является рабочим инструментом портфельного (ассортиментного) маркетингового стратегического анализа?
- А. – матрица ADL.
 - Б. – матрица БКГ.**
 - В. – матрица Майкла Портера.
 - Г. – матрица Ансоффа.
17. Что представляет собой интенсивное распределение товара?
- А. – Обеспечение наличия запасов товара в возможно большем числе торговых предприятий.
 - Б. – Использование максимального числа посредников.**
 - В. – Использование незначительного числа посредников.
 - Г. – Представление дилерам исключительного права продажи.
18. На чем основано внутреннее конкурентное преимущество товара фирмы?
- а) На более низкой реализационной цене товара.
 - б) На более низких издержках.**
 - в) На дополнительной ценности товара.**
 - г) На более высокой цене реализации товара.
 - д) На предоставлении дополнительных услуг.
19. Что не относится к факторам макросреды?
- а) Демографические факторы.
 - б) Фактор поставщика.**
 - в) Международные факторы.**
 - г) Политические факторы.
 - д) Экономические факторы.
20. Если один продавец получает право продавать товар, то эта форма сбыта называется:
- а) Интенсивная.
 - б) Избирательная.
 - в) Эксклюзивная.**
 - г) Интегрированная.

д) Все ответы верны.

Часть В. Выполните задания

Задание 1.

В табл. приведены показатели реализации услуги учреждения ДО.

Цена услуги, руб.	Количество продаж, ед.	Торговая выручка от продаж, руб.	Коэффициент эластичности
35	20		
30	30		
25	40		
20	50		
15	100		
10	150		
5	200		

- а) Определите, при какой цене выручка окажется максимальной.
- б) Заполните графу коэффициента ценовой эластичности спроса на услуги.