

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Локтионова Оксана Геннадьевна

Должность: проректор по учебной работе

Дата подписания: 07.02.2022 12:04:12

Уникальный программный ключ:

0b817ca911e6668abb13a5d426d39e5f1c11eabbf73e943d744851faa96d089

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Юго-Западный государственный университет»  
(ЮЗГУ)

Кафедра таможенного дела и мировой экономики

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе  
О.Г. Локтионова  
« 17 » февраля 2022 г.



Маркетинг таможенных услуг

Методические указания по организации практических  
занятий студентов специальности «Таможенное дело»

Курск 2022

УДК 339.543

Составители: В.В. Коварда

Рецензент

Кандидат исторических наук *Р.А. Лаптев*

**Маркетинг таможенных услуг:** методические указания по организации практических занятий студентов специальности «Таможенное дело» / Юго-Зап. гос. ун-т; сост. В.В. Коварда. Курск, 2022. \_\_ с.: ил. 1, прилож. 2, Библиогр.: с.27.

Методические указания содержат рекомендации по организации практических занятий студентов, в рамках изучения дисциплины «Маркетинг таможенных услуг».

Предназначены для студентов специальности «Таможенное дело» всех форм обучения.

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать 17.01.2022 . Формат 60×84 1/16.  
Усл.печ.л. 1,4. Уч.-изд.л. 1,3. Тираж 100 экз. Заказ <sup>441</sup> Бесплатно.  
Юго-Западный государственный университет.  
305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94.

# 1 Планируемые результаты обучения соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОП

## 1.1 Цель дисциплины

Формировании у студентов представлений о современных теоретических и прикладных основах маркетинга в таможенной сфере, особенностях деятельности непроизводственной сферы, изучение системы управления государственными таможенными услугами на основе маркетингового подхода.

## 1.2 Задачи дисциплины

- изучение концептуальных подходов и методических положений таможенного маркетинга;
- исследование понятия таможенной услуги и тенденции развития государственных таможенных услуг;
- формирование системы знаний основ правового регулирования и проблем управления деятельностью таможенных органов России;
- формирования навыков анализа с позиций маркетингового подхода для управления деятельностью таможенных органов России.
- умений и навыков работы с информационными технологиями в таможенном деле.

Структура практических занятий представлена в таблице.

Таблица – Тематика практических занятий

	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1.	2.	3.
1	Методологические основы маркетинга услуг	Понятие маркетинга сферы услуг, его принципы и функции (маркетинг услуг, функции маркетинга услуг – изучение рынка, разработка ассортиментной политики, планирование сбыта, продвижение услуги, послепродажное обслуживание). Концепция маркетинга услуг: совершенствование деятельности услуг, интенсификация коммерческой деятельности, традиционный маркетинг, социально-этичный маркетинг. Четыре основные качества услуги: неосязаемость, невозможность хранения, неотделимость от источника, изменчивость. Классификация услуг: по

	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1.	2.	3.
		мотивам их приобретения, по осязаемости, по степени механизации и автоматизации, по степени контакта с потребителями. Твердые, мягкие и гибридные технологии. Роль услуг в экономике.
2	Некоммерческий маркетинг.	Содержание и сущность некоммерческого маркетинга. Современное состояние дискуссии о некоммерческом маркетинге. Некоммерческий маркетинг или нон-бизнес маркетинг. Институциональный маркетинг. Особенности некоммерческого маркетинга. Связь некоммерческого маркетинга с организациями, территориями и идеями. Более сложные цели маркетинга. Обслуживание экономически невыгодных сегментов рынка. Виды некоммерческого маркетинга. Маркетинг организаций: оценка образа организации; управление образом организации. Маркетинг отдельных лиц: маркетинг знаменитостей; маркетинг политических кандидатов. Маркетинг мест: маркетинг жилья; маркетинг зон хозяйственной застройки; маркетинг инвестиций в земельную собственность; маркетинг мест отдыха. Маркетинг идей. Общественный маркетинг. Некоммерческий маркетинг mix. Понятие и определение некоммерческого товара. Стратегическая классификация некоммерческих товаров К. Лавлока. Стратегии ценообразования на некоммерческие товары. Стратегии распределения и предоставления некоммерческих товаров. Коммуникационная стратегия в маркетинговой деятельности неприбыльных организаций.
3	Проблемы маркетинга в сфере таможенных услуг.	Современные условия и направления развития таможенного администрирования. Факторы, определяющие необходимость качественного совершенствования современных таможенных инструментов, траекторию регулирования сферы внешнеэкономической и администрирования таможенной деятельности. Генеральная стратегия развития таможенной службы России. Сфера таможенных услуг и ее структура. Таможенные услуги государству и бизнесу. Структура рынка таможенных услуг: рынок частных услуг и рынок государственных услуг. Виды предоставляемых брокерских услуг. Доля затрат участника ВЭД на таможенное администрирование в зависимости от степени

	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1.	2.	3.
		<p>совершенства таможенных технологий. Взаимодействие ФТС России с бизнес-структурами. Приемлемые и наиболее результативные таможенные услуги. Проблемы теории и практики таможенного маркетинга. Проблемы институционального характера. Проблемы функционально-технологического характера. Проблемы научно-прикладного характера. Пути формирования результативной сбалансированной таможенной системы и эффективного продвижения ее на рынке таможенных услуг.</p>
4	<p>Понятие "таможенная услуга" и его структуризация.</p>	<p>Определение и анализ понятия "таможенная услуга". Виды таможенных услуг: услуги прямого воздействия; услуги косвенного воздействия; услуги объекта таможенного контроля. Структура понятия и системный характер таможенных услуг. Инструменты: таможенные методы, процедуры и технологии. Системный характер таможенных услуг. Посредническая деятельность на рынке посреднических услуг. Таможенные брокеры и др. коммерческие организации. Основная цель деятельности. Помощь клиентам в осуществлении экспортно-импортных операций. Примеры таможенных услуг для участников внешнеэкономической деятельности. Применение таможенных банковских кредитных карт. Использование электронно-цифровой подписи в комплексной услуге электронного декларирования товаров. Информирование и консультирование участников ВЭД. Выдача таможенными органами лицензий и разрешений для участников ВЭД. Участие в таможенных аукционах. Таможенный контроль.</p>
5	<p>Посредническая деятельность на рынке таможенных услуг.</p>	<p>Права и обязанности таможенного брокера (представителя) Особенности регистрации и прекращения деятельности таможенных брокеров. Условия и заявление о включении в реестр таможенных брокеров (представителей). Заявление о включении в реестр таможенных брокеров (представителей). Свидетельство о включении в реестр таможенных брокеров (представителей). Порядок исключения юридического лица из реестра таможенных брокеров (представителей) и отзыва свидетельства о включении юридического лица в реестр таможенных брокеров</p>

	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1.	2.	3.
		(представителей). Договор оказания услуг по таможенным операциям.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 33% аудиторных занятий согласно учебного плана.

## **2 Методические указания по подготовке к практическим занятиям**

### **Практическое занятие №1 Методологические основы маркетинга услуг**

Тест по разделу (теме) 1. «Методологические основы маркетинга услуг»

1. Что является основным в определении сути маркетинга?
  - a. сбыт товаров
  - b. снижение издержек производства
  - c. установление цен на товары
  - d. удовлетворения потребностей потребителей
2. Какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга?
  - a. товарная ориентация
  - b. производственная ориентация
  - c. сбытовая ориентация
  - d. ориентация на потребителя, общество в целом
3. Объектами маркетинга являются:
  - a. товары
  - b. услуги
  - c. фирмы
  - d. все вышеперечисленные ответы
4. Какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы маркетинга:
  - a. маркетинговые исследования;
  - b. инвентарный контроль
  - c. товарная политика
  - d. создание рекламного обращения
5. Основными составными частями комплекса маркетинга являются:
  - a. товар, цена, продвижение товара, распространение
  - b. товар, стимулирование сбыта, реклама
  - c. сбыт товара, ценообразование, продвижение
  - d. планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков
6. С точки зрения маркетинга товар — это:
  - a. результат исследований, разработок и производства

- b. продукт труда предназначен для продажи
  - c. все, что предлагается на рынке с целью удовлетворения потребностей потребителей
  - d. все товары на предприятиях
7. Позиционирование товара — это:
- a. сегментирование рынка
  - b. определение уровня восприятия потребителями идеи нового товара
  - c. поиски достойного места товара на рынке, исходя из его принятия потребителями
  - d. выбор целевого рынка
8. Комплекс маркетинговых коммуникаций включает:
- a. рекламу, пропаганду, персональная продажа и систему скидок
  - b. рекламу, персональную продажу, пропаганду и стимулирование сбыта
  - c. рекламу, public relations, стимулирование сбыта и пропаганду
  - d. рекламу, выставки, презентации, конкурсы
9. Какую цель может иметь рекламное обращение к целевой аудитории
- a. привлечь внимание
  - b. удержать интерес
  - c. побуждать к действию, то есть покупки
  - d. все ответы правильные

**Комплект разноуровневых задач по разделу (теме) 1.  
«Методологические основы маркетинга услуг»**

*Задания репродуктивного уровня*

На рынке некоторого товара действуют 14 фирм.

Доля фирмы 1 составляет 15%, фирмы 2 – 10%, фирм 3, 4, 5, 6 – по 8%, фирм 7, 8, 9, 10, 11 – по 6%, фирм – 12, 13 – по 5%, фирмы 14 – 3%.

Рассчитать индекс Херфиндаля-Хиршмана для этих 14 фирм.

Если фирмы 2 и 3 решат объединиться, должны ли государственные органы позволить им объединиться? Слияние разрешается, если индекс не превышает 1900.

*Задания реконструктивного уровня*

Определить потенциальную емкость рынка в таких условиях:

- Объем национального производства товара — 500 тыс. т. за год;
- Прямой экспорт — 200 тыс. т;
- Опосредованный экспорт — 100 тыс. т;
- Прямой импорт — 80 тыс. т;
- Скрытый импорт — 50 тыс. т;
- Остатки товара на складах предприятий- производителей — 30 тыс. т;
- Сокращение запасов у продавцов и покупателей в стране — 20 тыс. т.

### *Задания творческого уровня*

Оцените предлагаемые ниже варианты маркетинговых исследований, их достаточность и правильность.

Менеджеру по маркетингу крупной компании, выпускающей промышленное оборудование, необходимо знать мнение потенциальных покупателей о предложенном компанией новом типе станков. Для этого фирма пригласила специалиста по маркетингу, который по настоянию менеджера организовал и записал на видеопленку интервью с двумя положительно настроенными на интервью группами покупателей, а затем представил по ним отчет. Основным выводом специалиста заключался в том, что 40% участников интервью выразили желание иметь новый тип станков. Он призвал компанию быстро внедрить такой товар, так как рынок будет большим. Специалист также заявил, что покупателям не нравится оборудование, которое они уже давно покупают у фирмы. Это вызвало беспокойство у менеджера.

## **Практическая работа по разделу (теме) 1. «Методологические основы маркетинга услуг»**

*Цель работы: Оценка качества предоставляемой услуги.*

С помощью методики SERVQUAL оцените качество услуги. Можно оценивать любую услугу. Объем целевой выборки – 30 человек.

### *Порядок выполнения.*

Методика исследования заключается в следующем.

Потребителям предлагается заполнить анкету (таблица А).

Первая часть анкеты с 5-балльной шкалой Лайкерта «полностью не согласен — полностью согласен» фиксирует ожидания потребителей относительно пяти вышеперечисленных критериев качества услуги и предполагает высказывание своих ожиданий относительно лучшего предприятия сферы услуг по 17 позициям (необходимо адаптировать представленные варианты утверждений под выбранную Вами сферу услуг).

Вторая часть с помощью аналогичной шкалы фиксирует потребительское восприятие качества на конкретном предприятии сферы услуг и предполагает оценку потребителями степени соответствия обследуемого предприятия своим ожиданиям по тем же 17 позициям (необходимо выбрать конкретное предприятие работающее в выбранной Вами сфере услуг. Например: услуги по осуществлению операций при осуществлении ВЭД).

Третья часть анкеты фиксирует важность перечисленных критериев при оценке качества услуги. Т.е. потребитель высказывает мнение о том, насколько важен каждый из критериев при оценке качества услуги.

Обратите внимание на разницу в формулировках трех представленных частей анкеты.

При оценке качества в сфере услуг используют следующие основные критерии:

1. Материальность - материально-техническая оснащенность организации и ее квалификационный состав;
2. Надежность — выполнение обещаний, данных потребителю, а также престиж организации в целом;
3. Отзывчивость — профессионализм и дисциплинированность трудового коллектива;
4. Убежденность — вежливость и тактичность коллектива, его компетентность, уверенность и внимательность к потребителю;
- Сочувствие — индивидуальный подход к потребителю, понимание его нужд и выражение заботы о нем.

Анкета <b>SERVQUAL</b>					
Часть 1. (Ожидания). Инструкции. Просим высказать Ваше мнение относительно тех критериев, которым должно соответствовать идеальное предприятие сферы услуг. Для оценки используйте шкалу, представленную ниже. Если Вы полностью согласны с представленным утверждением, то обведите цифру 5 напротив него. Если Вы полностью не согласны с этим утверждением, то обведите цифру 1. Остальные значения (2, 3 и 4) отражают степень Вашего приближения к той или иной крайней точке зрения. Просим Вас ответить на каждый вопрос.					
1	1. Турагентство должно иметь большую базу информации о предлагаемых турах				
2	2. Интерьеры помещений должны быть в отличном состоянии				
3	3. Сотрудники должны быть приятной наружности и опрятны				
4	4. Турагентство должно выполнять условия договора				
5	5. Если у потребителей случаются проблемы, то, руководство и сотрудники должны пытаться их решить				
6	6. Турагентство должно иметь хорошую репутацию				
7	7. Сотрудники должны предупреждать клиентов о возможных проблемах				
8	8. Сотрудники должны быть дисциплинированными				

9	9. Сотрудники должны быть высокопрофессиональными					
10	10. Сотрудники должны помогать потребителям с выбором услуги					
11	11. Между сотрудниками и клиентами должна существовать атмосфера доверия и взаимопонимания					
12	12. Сотрудники должны быть вежливы по отношению к клиентам					
13	13. Руководство должно оказывать всяческую поддержку сотрудникам для эффективной работы с потребителем					
14	14. К покупателям должен проявляться индивидуальный подход					
15	15. Сотрудники должны проявлять личное участие в выборе комплекса услуг потребителем					
16	16. Сотрудники должны ориентироваться на интересы потребителей					
17	17. Расписание работы должно быть удобным для потребителей					
<p>Часть 2. (Восприятие)  Инструкции. Просим высказать Ваше мнение относительно соответствия конкретного предприятия сферы услуг перечисленным ниже критериям.</p>						
	1. Турагентство «Дискавери» имеет большую базу информации о предлагаемых турах					
	2. Интерьеры помещений «Дискавери» в отличном состоянии					
	3. Сотрудники «Дискавери» приятной наружности и опрятны					
	4. Турагентство «Дискавери» выполняет условия договора					
	5. Если у потребителей случаются проблемы, то руководство и сотрудники «Дискавери» пытаются их решить					
	6. Турагентство «Дискавери» имеет хорошую репутацию					
	7. Сотрудники предупреждают клиентов о возможных проблемах					
	8. Сотрудники дисциплинированы					
	9. Сотрудники высокопрофессиональны					
	10. Сотрудники помогают потребителям с выбором услуги					
	11. Между сотрудниками и клиентами существует атмосфера доверия и взаимопонимания					
	12. Сотрудники вежливы по отношению к клиентам					
	13. Руководство оказывает всяческую поддержку сотрудникам для эффективной работы с потребителем					
	14. К покупателям проявляется индивидуальный подход					
	15. Сотрудники проявляют личное участие в выборе комплекса услуг потребителем					
	16. Сотрудники ориентируются на интересы потребителей					

17. Расписание работы удобно для потребителей						
<p>Часть 3. (Важность)  Далее проводится оценка важности критериев.  Инструкции. Просим высказать Ваше мнение относительно важности для Вас перечисленных ниже критериев при выборе предприятия сферы услуг.</p>						
1. Большая база информации о предлагаемых турах.						
2. Интерьеры помещений						
3. Приятная и опрятная наружность сотрудников						
4. Выполнение турагентством условий договора						
5. Попытки руководства и сотрудников решить проблемы клиентов						
6. Хорошая репутация турагентства						
7. Осведомлённость сотрудников о возможных проблемах и своевременное предупреждение клиентов						
8. Дисциплинированность сотрудников						
9. Профессионализм сотрудников						
10. Помощь сотрудников в выборе услуги						
11. Доверие и взаимопонимание между сотрудниками и клиентами						
12. Вежливое отношение к клиентам						
13. Поддержка руководством сотрудников для эффективной работы с клиентами						
14. Индивидуальный подход к клиентам						
15. Личное участие сотрудников в выборе комплекса услуг потребителем						
16. Ориентировка на интересы потребителей						
17. Расписание работы						
Спасибо за участие в исследовании						

**Вопросы для собеседования по разделу (теме) 1.  
«Методологические основы маркетинга услуг»**

1. Понятие маркетинга сферы услуг, его принципы и функции.

2. Концепция маркетинга услуг: совершенствование деятельности услуг, интенсификация коммерческой деятельности, традиционный маркетинг, социально-этичный маркетинг.

3. Классификация услуг: по мотивам их приобретения, по осязаемости, по степени механизации и автоматизации, по степени контакта с потребителями.

4. Четыре основные качества услуги: неосвязаемость, невозможность хранения, неотделимость от источника, изменчивость.

**Темы сообщений по разделу (теме) 1. «Методологические основы маркетинга услуг»**

1. Роль услуг в экономике.
2. Методы оценки качества услуг.
3. Понятие маркетинга сферы услуг.
4. Концепция маркетинга услуг.
5. Твердые, мягкие и гибридные технологии.

## Практическое занятие №2 Некоммерческий маркетинг

### Тест по разделу (теме) 2. «Некоммерческий маркетинг»

1. Больше всего соответствует условиям монополии рынок...

Автомобилей

Стали

+Услуг почтовой связи

Продуктов питания

2. Все что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования потребления называется...

Обменом

Сделкой

Предложением

+Товаром

3. Основные цели маркетингового ценообразования могут быть представлены как...

Формулируя умные мысли, произвести впечатление и продемонстрировать свою независимость для руководства

Временно повысить интерес публики к товару или услуге

Снять затраты на рекламу

+Завоевание лидерства по показателям качества товара, основанные на существующем положении, основанные на прибыли обеспечение выживаемости, покрытие издержек, социально-ориентированные

4. Маркетинг организации как вид маркетинговой деятельности направлен на...

+Создание, поддержание отношений лиц, общественных слоев и предприятий, представляющих интерес для организации

Увеличение доли рынка организации

+Создание благоприятного имиджа организации

Рост объемов продаж продукции

5. Горизонтальный контроль маркетинга предполагает контроль...

Выполнение бюджета маркетинга

Общего состояния функционирования маркетинга фирмы

+По отдельной маркетинговой функции

За внешней средой фирмы

6. В теории маркетинга сущность такой характеристики услуг как «несохраняемость» выражают следующие утверждения  
+Услуга может быть оказана в определенный срок  
+Услугу невозможно хранить для последующей продажи или использования

Услуга изнашивается по мере потребления

Услуга физически и морально устаревает

7. Фирма «Апгрейд» позиционирует свои товары как наилучший выбор для деловых людей: «Мы предлагаем не только компьютеры, но и экономим Ваше время». Это соответствует позиционированию по...

+Типу потребителя

Конкуренту

Атрибуту (Основному свойству)

Соотношению «цена-качество»

8. В практике маркетинга использование каналов прямого сбыта позволяет производителю получать следующие преимущества ...

+Осуществлять контроль сбыта

+Получать информацию о реакции потребителей на товар

Обеспечивать доступную продажу товара на большой территории

Экономить финансовые средства при складировании, хранении и реализации продукции

9. В практике маркетинга потребители выделяют следующие негативные результаты маркетинговой деятельности...

Повышение доходов производителя

Сегментирование потребителей по различным признакам

+Продажа некачественных или небезопасных в обращении товаров

+Практика запланированного устаревания товаров

10. Торговая компания «Sears» открывая супермаркеты в Мексике и Испании, заключила контракты на поставку товаров с местными производителями. Подобная схема-производство по контракту, когда выпуск некой продукции поручается местным производителям, - является одной из форм..

+Франчайзинга

Лицензирования

Экспорта

Создания совместных предприятий

11. К числу социальных факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение, не относятся...

Референтные группы

Тип личности

+Семья

Роли и статусы

+12. По временному признаку в теории маркетинга маркетинговые исследования разделяют на исследования...

Объемов продаж

Вторичное

+Прогнозное

+Ретроспективное

## **Вопросы для собеседования по разделу (теме) 2. «Некоммерческий маркетинг»**

1. Какие организации и учреждения используют некоммерческий маркетинг?

2. Перечислите цели и задачи маркетинга некоммерческих организаций.

3. Можно ли заниматься некоммерческим маркетингом без финансовой поддержки?

4. В чем состоят особенности обмена в некоммерческом маркетинге?

5. Попробуйте сформулировать полезные для общества последствия некоммерческого маркетинга.

6. Охарактеризуйте субъекты некоммерческой деятельности

7. Укажите цель, задачи и особенности некоммерческого маркетинга

8. Охарактеризуйте наиболее распространенные инструменты некоммерческого маркетинга в современных условиях

9. Укажите основные сферы использования некоммерческого маркетинга, его виды.

10. В чем отличие процессов обмена в сфере некоммерческого маркетинга?

## Практические задания

### Задача

Торговый баланс страны А (в млрд. долл.) составляет  $-220$ , баланс текущих операций  $-210$ , увеличение официальных резервов иностранной валюты составляет  $-10$ .

Ответить на поставленные вопросы:

1. Верно ли, что положительное сальдо баланса официальных расчетов составляет  $+10$ ?
2. Верно ли, что чистые (факторные и нефакторные) услуги и чистые текущие трансферты составляют положительную величину, и какова их величина?
3. Верно ли, что в страну А происходит приток капитала и в каком объеме?
4. Верно ли, что в стране А национальные сбережения превышают национальные инвестиции?
5. Какова разность между национальными сбережениями и национальными инвестициями?
6. Каким образом сложившаяся ситуация может отразиться на некоммерческой сфере (в 21 веке)?

### Задача

Влияние внешней торговли по-разному отражается на распределении доходов между владельцами факторов производства. В соответствии с этим определите, выигрывает или проигрывает владелец фактора производства в результате интенсификации процессов внешнего обмена, если:

- А) фактор производства специализирован в экспортном производстве;
- Б) фактор производства специализирован в импортозамещающем производстве.
- В) Имеется ли возможность развития некоммерческой сферы?

### Задача

Германия производит автомобили. Цена одного автомобиля на внутреннем рынке – 6 тыс. долл., 50% материалов и комплектующих деталей, необходимых для производства самолетов, закупается за границей. Доля стоимости импортных комплектующих в цене конечной продукции составляет 20%. В

целях защиты национальных производителей и поддержания занятости Германия вводит таможенный тариф, в соответствии с которым ставка таможенной пошлины на импортный автомобиль составляет 15%, а на импортные материалы и комплектующие, используемые в автомобилестроении – 10%.

Каков в этом случае фактический уровень таможенной защиты самолетостроения в стране? Окажет ли влияние таможенного дела на положение?

### **Темы рефератов и докладов**

- 1 Сравнительный анализ концепций маркетинга и некоммерческого маркетинга
- 2 Основные модели некоммерческого маркетинга (можно по прикладным сферам)
- 3 Предпосылки возникновения международного маркетинга и специализации стран
- 4 Основные типы внешнеторговой политики. Значение международного маркетинга

## **Практическое занятие №3 Проблемы маркетинга в сфере таможенных услуг**

Тест по разделу (теме) 3. «Проблемы маркетинга в сфере таможенных услуг»

1. В теории маркетинга сущность таких характеристик услуг как «неосвязаемость» и неотделимость от производителя выражают следующие утверждения...

+Осуществление услуги возможно только в присутствии производителя

Услугу невозможно увидеть и попробовать до ее покупки

+Услуга может быть опробована до покупки в присутствии производителя

Произведенная услуга может сохраниться до момента потребления

2. Слоган представляет собой ...

+Лозунг фирмы

Сокращенное название фирмы

Товарный знак фирмы

Музыкальное оформление рекламы

3. Проектная фирма «Ваш дом» сегментирует своих потребителей по принадлежности к городу или сельской местности. Длинный признак сегментации является...

Социально-экономическим

Психографическим

+Географическим

Демографическим

4. Принято считать, что наиболее точно и достоверно состояние рынка определяется

+Внешними и внутренними источниками информации

Первичной информацией

Внутренними источниками вторичной информации

Внешними источниками вторичной информации

5. В теории маркетинга матричная организационная структура маркетинга имеет следующие особенности ...

Эффективна при стабильной внешней среде и выпуске однородной продукции

+Необходимость координации действий и сложность коммуникаций

Весь комплекс маркетинга по товару разрабатывает менеджер по товару

+Обладает высоким потенциалом адаптации к внешним средам

6. План маркетинга, содержащий описание основных предполагаемых факторов и сил, которые на протяжении нескольких лет будут воздействовать на деятельность предприятия, а также долгосрочные цели и основные стратегии маркетинга с указанием ресурсов, необходимых для их реализации называется...

+Долгосрочным

Текущим

Оперативным

Годовым

7. Жизненный цикл товара представляет...

Период времени, на протяжении которого товар находится в сфере потребителя

Период времени, на протяжении которого товар находится в сфере потребления и на рынке

+Период времени на протяжении которого товар находится на рынке

Период времени, на протяжении которого товар находится в сфере производителя, на рынке и в сфере потребления

8. В теории маркетинга, поддерживающий маркетинг как вид маркетинга выделенный в зависимости от состояния спроса, характеризуется следующим утверждениями

Применяется в условиях скрытого спроса

+Направлен на поддержание существующего уровня полноценного спроса

+Применяется в условиях возможного изменения предпочтений потребителей и усиления конкуренции

Направлен на сглаживание колебаний нерегулярного спроса

9. По виду показателей, характеризующих объекты исследования, в теории маркетинга маркетинговые исследования разделяют на исследования...

+Объема продаж

+Системы товародвижения

Конкурентов

## Структуры спроса

10. Готовность населения России платить более высокую цену за экологически чистую продукцию является для компании ...

Неконтролируемым фактором внутренней среды

Контролируемым фактором внутренней среды

Контролируемым фактором внешней среды

+Неконтролируемым фактором внешней среды

11. Психологический метод ценообразования используется при установлении цены на товар \_\_\_\_\_ рублей

+999

910

756

1025

12. Организация придерживающаяся в маркетинговой деятельности производственной концепции, основное внимание уделяет следующим аспектам....

+Снижению себестоимости продукции

+Увеличению объемов производства

Расширению товарного ассортимента и номенклатуры

Повышению уровня сервиса

+13. Экспортом называется...

Вариант участия в международной торговле, когда компания выходит на внешний рынок, время от времени исключительно при получении зарубежного заказа

+Вариант участия в международной торговле, когда компания по своей инициативе и при получении зарубежного заказа поставляет на внешний рынок товары производимые в своей стране

Активный вариант участия в международной торговле, когда компания выходит на внешний рынок путем размещения заказов за рубежом

Пассивный вариант участия в международной торговле когда компания выходит на внешний рынок время от времени по своей инициативе или при получении зарубежного заказа

## Контрольные вопросы

- 1 Маркетинг таможенных услуг.
- 2 Организация маркетингового подхода к оказанию таможенных услуг.

- 3 Стратегический маркетинг таможенных услуг (теоретический аспект).
- 4 Концепции маркетинга таможенных услуг.
- 5 Таможенные услуги

## **Практические задания**

### **Задача**

Рассчитать затраты времени на международные транспортные перевозки.

Маршрут: Испания (Мадрид) – Италия (Рим) – Австрия (Вена) – Польша (Варшава) – Беларусь (Брест) – Россия (Самара) – Казахстан (Астана).

Протяженность маршрута – 6687 км.

Автомобиль – сидельный тягач РЕНО.

Емкость топливного бака – 250 л.

Расход топлива на 100 км – 29 л.

Средняя скорость движения – 100 км/час.

Какое влияние оказывают маркетинговые услуги на стоимость и временные издержки транспортной перевозки?

## **Темы рефератов и докладов**

- 1 Особенности осуществления внешнеторговых операций с позиции маркетинга таможенных услуг.
- 2 Проблемы маркетинга таможенных услуг: сравнительный анализ
- 3 Особенности развития маркетинга таможенных услуг в России

## **Практическое занятие №4 Понятие "таможенная услуга" и его структуризация.**

### **Тестовые задания к занятию 4 «Понятие "таможенная услуга" и его структуризация»**

1. В практике маркетинга потребители выделяют следующие негативные результаты маркетинговой деятельности...

+Продажа некачественных или небезопасных товаров

Сегментирование потребителей по различным признакам

+Практика запланированного устаревания товаров

2. В практике маркетинга маркетинговые исследования являются инструментом с помощью которого организация может...

Минимизировать затраты

+Снять неопределенность и риск деятельности

+Повысить качество решения проблем потребителя

Максимизировать прибыль и рентабельность

3. Мощность рекламы включает...

+Объем газетной полосы для рекламного рисунка

Цикличность рекламного объявления

Количество минут эфирного времени

Объем радиовещания

4. Последовательность этапов становления центрального обмена(рынка) следующая...

Децентрализованный обмен, самообеспечение, централизованный обмен

Самообеспечение, децентрализованный обмен, централизованный обмен

+Самообеспечение, централизованный обмен, децентрализованный обмен

централизованный обмен, децентрализованный обмен, централизованный обмен

5. В теории маркетинга методу исчисления бюджета рекламы исходя из целей и задач соответствуют следующие утверждения...

+Требует оценки затрат на решение поставленных задач и достижений целей

+Требует выработки конкретных целей и определения задач, приводящих к достижению целей

Зависит от объема продаж предшествующего периода

Устанавливаются на уровне затрат конкурентов

6. Под сделкой принято понимать...

Создание материальных и нематериальных активов

Экономико-правовую форму достижения

предпринимательской цели

Отношения в сфере производства и сбыта

+Договоренность между потребителями

7. Планирование рекламной деятельности – это ...

Исследовательский этап связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии

+Этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации

Специфическая функция, выполняемая информационно-аналитическим отделом

Комплекс мер по осуществлению оценки, анализа и контроля за рекламной деятельностью фирмы

8. В соответствии с теорией маркетинга содержание функции «контроль маркетинга» включает...

Контроль поведения потребителей

+Контроль деятельности участников товародвижения

+Контроль прибыльности

Аудит маркетинговой деятельности

9. Разработка концепции маркетинга включает следующие этапы из ниже перечисленных...

Выбор целевого рынка

Ценообразование

+Определение целей организации и маркетинговой деятельности

Обоснование маркетинговой стратегии и выбор инструментария

10. В теории маркетинга продуктовая организационная структура маркетинга имеет следующие особенности...

Обязанности менеджера по товару – разработка новых товаров

+Целесообразна, если объем продаж каждого товара окупает затраты на маркетинг по товару

+Обязанности менеджера по товару – координация всей деятельности, связанной с маркетингом конкретного товара

Целесообразна, если организация обновляет ассортимент продукции

11. В теории маркетинга «ремаркетинг» как вид маркетинга, выделенный в зависимости от состояния спроса, характеризуется следующими основными задачами...

Организация каналов товародвижения

+Поиск новых возможностей оживления спроса

Изыскание способов снижения спроса

+Восстановление спроса в случае его снижения

12. Реклама относится к элементу комплекса маркетинга...

+Продвижение товара на рынке

Цена

Сбыт

Товар

13. В практике маркетинга для анализа рынка используется следующая информация...

+Емкость

+Доля

Каналы сбыта

Инфляция

13. В теории маркетинга выделяют следующие виды общественных движений потребителей

Политические акции

+Движения за охрану окружающей среды

Забастовки

+Консюмеризм

14. В практике маркетинга задачи политмаркетинга как вида маркетинговой деятельности являются следующие из нижеперечисленных...

+Создание имиджа политических деятелей

Гармонизация противоречивых интересов различных слоев общества

Формирование социального паритета

+Гармонизация политических убеждений партнеров по бизнесу

15. В теории маркетинга продуктовая организационная структура маркетинга имеет следующие особенности...

++Целесообразна если объем продаж каждого вида товара окупает затраты на маркетинг по товару

+Обязанности менеджера по товару – координация всей

деятельности, связанной с маркетингом конкретного товара

Целесообразно, если организация обновляет ассортимент продукции

Обязанности менеджера по товару – разработка новых товаров

16. В практике маркетинга услуги имеют следующие особенности...

Носят только коммерческий характер

Могут оказываться в отсутствие производителя

+Могут носить коммерческий и некоммерческий характер

+Направлены на удовлетворение личных потребностей или нужд предприятий

### **Темы сообщений**

1. Определение и анализ понятия "таможенная услуга".
2. Виды таможенных услуг: услуги прямого воздействия; услуги косвенного воздействия; услуги объекта таможенного контроля.
3. Структура понятия и системный характер таможенных услуг. Инструменты: таможенные методы, процедуры и технологии.
4. Системный характер таможенных услуг.
5. Посредническая деятельность на рынке посреднических услуг.
6. Таможенные брокеры и др. коммерческие организации.
7. Помощь клиентам в осуществлении экспортно-импортных операций.
8. Примеры таможенных услуг для участников внешнеэкономической деятельности.
9. Применение таможенных банковских кредитных карт.
10. Использование электронно-цифровой подписи в комплексной услуге электронного декларирования товаров.
11. Информирование и консультирование участников ВЭД.
12. Выдача таможенными органами лицензий и разрешений для участников ВЭД.
13. Участие в таможенных аукционах.
14. Таможенный контроль

### **Контрольные вопросы**

1. Таможенные услуги

2 Система услуг таможенных органов в концепции маркетинга

3 Роль посредников в организации внешней торговли: маркетинговый подход.

4 Виды посредников. Простые посредники. Поверенные. Комиссионеры. Консигнаторы. Дистрибьюторы. Торговые агенты. Агентства. Биржевые посредники. Брокеры. Маклеры.

5 Условия работы посредников на рынке. Содержание договоров с посредниками.

6 Вознаграждение посредников.

7 Услуги посредников в таможенном деле.

## Практическое занятие №5 «Посредническая деятельность на рынке таможенных услуг»

1. В теории маркетинга к основным инструментам демаркетинга относятся следующие из нижеперечисленных...

Интенсификация рекламы и стимулирование сбыта

+Повышение цен на товар

Снижение цен на товар

+Прекращение рекламы и стимулирование сбыта

2. В теории маркетинга негативное восприятие маркетинга индивидуальными потребителями связывают со следующими утверждениями

Использование рекламы для создания культурных стереотипов

+Применение методов навязывания товаров

+Использование приемов введения в заблуждение

Ориентация на высокие стандарты уровня жизни

3. В практике планирования маркетинга планирование подход, называемый «цели вниз – план вверх», характеризуется следующим распределением функций

Подразделения предприятия вырабатывают собственные цели и планы

+Руководство, исходя из возможной организации, разрабатывают цели деятельности

Руководство устанавливает цели и разрабатывает планы для всех подразделений

+Подразделения предприятия разрабатывают мероприятия, направленные на достижение целей

4. Проводя опросы респондентов, минимальную быстроту получения информации можно ожидать при...

Устном опросе

Индивидуальном письменном опросе с ассистентом

Почтовом опросе

+Контактном интервью

5. Минимальная цена товара определяется..

+Уровнем издержек

Ценами конкурентов на данный товар

Коэффициентом эластичности спроса

Емкостью товаров на рынке

6. Услуги с низкой степенью трудоемкости и низкой степенью индивидуальности оказывают ...

+Курорты

Рестораны

Врачи

Юристы

7. В теории маркетинга понятие «продвижение товара» включает совокупность мероприятий, направленных на ...

Перемещение товара от производителя к потребителю

+Стимулирование у покупателей желания купить товар

Обеспечение сохранности товара

+Доведение информации о достоинствах товара до потенциальных покупателей

8. Рыночной нишей для парикмахера, оказывающего услуги стрижки на дому, могут быть...

Мужчины с низким уровнем дохода

Деловые женщины

+Домохозяйки с маленькими детьми

9. Потребность в маркетинге означает...

Товар, который способен удовлетворить нужду потребителя

Товар, который способен удовлетворить потребность

Количество денег, которые потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд

+Нужду, воплощенную в какую-то конкретную форму

10. В деятельности организации функции маркетинга направлены на ...

+Организацию и осуществление обмена между организацией и потребителями

Максимизацию сбыта продукции

Максимизацию прибыли организации

+Формирование и развитие спроса при постоянно меняющихся потребностях

11. В 1994 г. Мобильные телефоны покупали очень состоятельные люди, их было очень немного, и зачастую наличие у них технического новшества вызывало удивление и даже непонимание окружающих. Такой тип потребителей принято называть...

Ранними покупателями

+Новаторами

Ранним большинством

Консерваторами

12. Сущность понятия «концепция маркетинга» отражается в следующих утверждениях...

+Система основных идей, общий замысел

Система методов воздействия на потребителей

План работ организации

Интегрированная целевая философия хозяйствования

13. В теории маркетинга мероприятия стимулирующего маркетинга направлены на ...

+Концентрацию внимания потребителей на свойствах продукта, в наибольшей степени соответствующих их потребностям и интересам

+Повышение информированности потребителя о свойствах товара

Превращение скрытого спроса в реальный

Восстановление спроса в случае его снижения

14. Суверенизация, профсоюзное движение, законодательная и нормативная база субъекта территории является признаками маркетинговой среды в сфере...

Демографии

Экономики

Экологии

+Политики

15. В практике маркетинга Интернет применяется на виртуальных рынках для следующих целей..

Ведения теневого бизнеса

+Ведения электронного бизнеса

+Заклучения сделок в интерактивном режиме

Заклучения конфиденциальных сделок

16. Определению маркетинга не соответствует...

+Система управления производством и сбытом товара

Процесс управления потребностями населения

Область управления, функциями которой являются обеспечение эффективного спроса, получение установленной прибыли, оперативной доведение товара до потребителя

Процесс управления, направленный на определение и удовлетворение потребностей с целью получения фирмой прибыли

17. По виду объекта исследования в теории маркетинга маркетинговые исследования разделяют на исследования...

+Рынков сбыта

Цен

+Внутренней среды

Объемов продаж

18. В теории маркетинга внутренний маркетинг как вид маркетинга услуг, осуществляемой внутри сервисной организации направлен на...

+Создания условий для формирования единой команды сотрудников, обеспечивающих удовлетворение запросов клиентов

Снижения стоимости услуг

+Обучение и мотивацию труда сотрудников, осуществляющих контакты с клиентами

Клиента и удовлетворение его запросов

19. В практике маркетинга между участниками канала сбыта могут возникать конфликты по следующим причинам:

Различия в оценке конкурентоспособности товара

+Различия в целях деятельности

+Несогласие по содержанию их деятельности и распределению вознаграждения

Несогласие по выделению целевых сегментов

### **Темы сообщений**

1. Права и обязанности таможенного брокера (представителя)
2. Особенности регистрации и прекращения деятельности таможенных брокеров. Условия и заявление о включении в реестр таможенных брокеров (представителей).
3. Заявление о включении в реестр таможенных брокеров (представителей). Свидетельство о включении в реестр таможенных брокеров (представителей).
4. Порядок исключения юридического лица из реестра таможенных брокеров (представителей) и отзыва свидетельства о включении юридического лица в реестр таможенных брокеров (представителей).
5. Договор оказания услуг по таможенным операциям.

### **Контрольные вопросы**

1. Необходимость страхования внешнеторговых сделок.

- 2    Страхование как форма экономических отношений.
- 3    Страхование как гарантия возмещения убытков.
- 4    Содержание страхового полиса.
- 5    Основные виды страхования.

## **4 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **4.1 Основная учебная литература**

1. Синяева, И. М. Маркетинг услуг : учебник / И. М. Синяева, В. В. Синяев, О. Н. Романенкова ; под ред. Л. П. Дашков ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 3-е изд., стер. - Москва : Дашков и К°, 2019. - 252 с. : ил. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573403> (дата обращения: 03.09.2021) . - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.

2. Клименко, Л. В. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие / Л. В. Клименко ; Южный федеральный университет. - Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2019. - 111 с. : ил. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577773> (дата обращения: 03.09.2021) . - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева, Л. А. Корчагова, А. В. Малыгин ; под ред. А. Л. Абаев; под ред. В. А. Алексунин; под ред. М. Т. Гуриева. - 3-е изд., перераб. - Москва : Дашков и К°, 2021. - 433 с. : табл., ил. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314> (дата обращения: 31.08.2021) . - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.

4. Ким, А. С. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2019. - 258 с. - URL: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=573437](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573437) (дата обращения: 07.09.2021) . - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.

5. Макрусев, В. В. Таможенный менеджмент : учебное пособие / В. В. Макрусев, В. Ю. Дианова ; Российская таможенная академия. - Москва : Изд-во Российской таможенной академии, 2009. - 278 с. - Текст : непосредственный.

### **4.2 Дополнительная учебная литература**

1. Основы управления таможенными органами России : учебник / В. В. Макрусев [и др.] ; ред. В. А. Черных ; Российская таможенная академия. - Москва : Изд-во Российской таможенной академии, 2009. - 252 с.- Текст : непосредственный.

2. Цифровая экономика. Бизнес-процессы электронной таможни: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Таможенное дело», направлению подготовки «Экономика» : учебник / ред. В. Б. Мантусов ; под ред. В. Б. Мантусов ; Российская таможенная академия. - Москва : Юнити, 2020. - 417 с. : ил. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576628> (дата обращения: 05.10.2021) . - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.

3. Таможенный менеджмент : учебник / В. В. Макрусев. - Санкт-Петербург : Интермедия, 2013. - 384 с. - Текст : непосредственный.

### **4.3 Перечень методических указаний**

1. Маркетинг таможенных услуг : методические указания по подготовке к практическим и лабораторным занятиям для студентов специальности «Таможенное дело» / Юго-Зап. гос. ун-т ; сост. Р. А. Лаптев. - Курск : ЮЗГУ, 2017. - 25 с. – Текст : электронный.

2. Маркетинг таможенных услуг : методические указания по организации самостоятельной работы студентов специальности «Таможенное дело» / Юго-Зап. гос. ун-т ; сост. Р. А. Лаптев. - Курск : ЮЗГУ, 2017. - 23 с. – Текст : электронный.

### **4.4 Другие учебно-методические материалы**

Отраслевые научно-технические журналы в библиотеке университета:

Таможенное дело

Юрист

Вестник Российской таможенной академии

Финансы и кредит

## **5 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Электронно-библиотечные системы:

– <http://www.biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн».

– <http://www.elibrary.ru> - Научная электронная библиотека.

– <http://www.prlib.ru> - Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина.

– <http://нэб.рф> - Информационная система «Национальная электронная библиотека».

– <http://www.library.kstu.kursk.ru> - Электронная библиотека ЮЗГУ.

2. Современные профессиональные базы данных:

– <http://www.diss.rsl.ru> - БД «Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки».

– <http://www.polpred.com> - БД «Polpred.com Обзор СМИ».

– <http://www.dlib.eastview.com/> - БД периодики «EastView».

– <http://www.apps.webofknowledge.com> - База данных Web of Science.

– <http://www.scopus.com> - База данных Scopus.

– <http://kurskstat.gks.ru/> - База данных Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Курской области.