

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/kontrolnaya-rabota/126885>

**Тип работы:** Контрольная работа

**Предмет:** Маркетинговое исследование

-

1. Дайте определения понятиям «информационная продукция, товар, услуга».

Информационная продукция – это документы, информационные массивы, базы данных и информационные услуги: являющиеся результатом функционирования информационных систем; и предназначенные для распространения или реализации.

Товар — любая вещь, которая участвует в свободном обмене на другие вещи; продукт, произведенный для продажи.

Услуга (сервис, service) — любая деятельность или работа, которую одна сторона может предложить другой, характеризующаяся отсутствием предлагаемой материальной осязаемости такой деятельности и не выражающаяся во владении чем-либо.

2. Почему проблематична оценка стоимости информационных продуктов и услуг?

Одной из проблем оценки стоимости информационных товаров и услуг является ценовая дискриминация, то есть установление различных уровней цены в зависимости от различных групп потребителей, с расчетом на определенный возраст, уровень доходов, потребительских интересов. Например, в сфере продаж печатно-издательской продукции. Можно выделить юридических и физических лиц, массовые библиотеки и библиотеки образовательных учреждений, потребителей художественной литературы и потребителей, читающих исключительно классику. Именно вопрос о том, на какие виды платных услуг имеет право библиотека, в настоящее время относится к самым разрабатываемым.

Стоимость информационной услуги будет зависеть от стадии жизненного цикла товара, от репутации информационного института и от того способа взаимодействия потребителя информационной услуги и поставщика, который демонстрирует фирма, предоставляющая подобные услуги. Таким образом, анализируя стоимость информационных товаров и услуг, следует обращать внимание на состояние рынка, проводить гибкую ценовую политику, учитывать цели организации поставщика информационных услуг и психологию потребителя. Устанавливать цену на информационные услуги следует с большой гибкостью и осторожностью, потому что получение информации – одно из базовых прав человека.

3. Назовите основные виды библиографических продуктов.

Библиографическая продукция — это документально зафиксированная библиографическая информация, являющаяся одновременно и результатом процессов ее подготовки, и средством обслуживания потребителей (читателей).

Библиографические пособия подразделяются на типы и виды, что имеет большое значение для библиотечно-библиографической науки и практики. Выделяют три основных вида библиографических пособий - библиографический указатель, библиографический список и библиографический обзор, хотя известны и другие типы пособий, которые можно рассматривать уже как варианты названных.

Библиографический указатель отражает книги, статьи и другие материалы, раскрывающие либо узкую, конкретную тему, либо широкую, многоаспектную - даже отрасль знания.

Библиографические пособия подразделяются на виды в соответствии со следующими признаками: содержание произведений, в них отраженных, временем издания, полнотой охвата, способами характеристики и др. Но самый главный признак - это целевое и читательское назначение пособия.

Список использованных источников

- 1) Захарова, И. В. Маркетинг: учебно-практическое пособие / И. В. Захарова; Ульянов. гос. техн. ун-т. – Ульяновск: УлГТУ, 2017. – 138 с.
- 2) Идрисов Ш.А., Волкова Л.А. Маркетинг: учебное пособие. 2-е изд., доп. и испр. — Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2018. — 337 с.
- 3) Козлова О.А. Основы маркетинга: Учебное пособие для бакалавров вузов, обучающихся по направлению 38.03.06 «Торговое дело». – Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2016. – 122 с.
- 4) Лизакова, Р. А. Основы маркетинга: учеб. пособие / Р. А. Лизакова; М-во образования Респ. Беларусь, Гомел. гос. техн. ун-т им. П. О. Сухого. – Гомель: ГГТУ им. П. О. Сухого, 2018. – 174 с.
- 5) Макаров А.М. Маркетинг: учебное пособие / Макаров А.М. - Ижевск: Изд-во Института экономики и управления УдГУ, 2015.-456с.
- 6) Маркетинг: основы, закономерности, перспективы развития: учебное пособие М.Г. Подопригора, Е.Л. Макарова Южный федеральный университет. – Таганрог: Издательство Южного федерального университета; 2016. – 86 с.
- 7) Основы маркетинга: Учебное пособие / А.Н. Бобровников, С.Н. Волкова, И.Е. Замятина, В.А. Никольская. 1-е изд. Тверь: ТГТУ, 2017.-348с.
- 8) Очковская М.С., Рыбалко М.А. Маркетинг: новые тенденции и перспективы: Учебное пособие. – М.: МАКС Пресс, 2016. – 196 с.
- 9) Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для студентов / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4.е изд., стер. – М.: Омега, 2018. – 656 с.

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/kontrolnaya-rabota/126885>