



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования**

«Владивостокский государственный университет экономики и сервиса» в г. Находке

Кафедра менеджмента и экономики

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг в сервисе

Направление подготовки

43.03.01 Сервис

Профиль подготовки

Социокультурный сервис

Форма обучения – очная

Находка 2016

Составитель: канд. экон. наук, доцент кафедры Жохова В.В., ст. преподаватель кафедры МЭ Кравец А.В.

ФОС рассмотрен и принят на заседании кафедры менеджмента и экономики

Протокол заседания кафедры МЭ от 16.04.2011 г., протокол № 8

Редакция 2016 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры МЭ от «07» июня 2016 г., протокол № 10.

Заведующий кафедрой Власова Власова Е.М.

ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Маркетинг в сервисе
Направление подготовки
43.03.01 Сервис
Профиль подготовки
Социокультурный сервис

1 Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы

1.1 Перечень компетенций

Код компетенций	Формулировка компетенции
ПК-2	готовностью к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства
ПК-12	готовностью к осуществлению контроля качества процесса сервиса, параметров технологических процессов, используемых ресурсов

1.2 Этапы формирования компетенций в процессе освоения программы

№ п/п	Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины	Этапы формирования компетенций (номер семестра)	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Библиотечно-информационная компетентность	*	*	*
2	Роль и значение сферы услуг в современной экономике	7	ПК-2 ПК-12	Задания для оценивания результатов обучения, типовые вопросы для самостоятельной работы по дисциплине, типовой тестовый материал
3	Основы маркетинга услуг	7	ПК-2 ПК-12	Задания для оценивания результатов обучения, типовые вопросы для самостоятельной работы по дисциплине, типовой тестовый материал
4	Изучение поведения потребителей услуг	7	ПК-2 ПК-12	Задания для оценивания результатов обучения, типовые вопросы для самостоятельной работы по дисциплине, типовой тестовый материал
5	Маркетинговая информация и исследования рынка услуг.	7	ПК-2 ПК-12	Задания для оценивания результатов обучения, типовые вопросы для самостоятельной работы по дисциплине, типовой тестовый материал

6	Маркетинговая стратегия предприятия сферы услуг.	7	ПК-2 ПК-12	Задания для оценивания результатов обучения, типовые вопросы для самостоятельной работы по дисциплине, типовой тестовый материал
7	Формирование маркетинговой продуктовой и ценовой политики предприятий сферы услуг	7	ПК-2 ПК-12	Задания для оценивания результатов обучения, типовые вопросы для самостоятельной работы по дисциплине, типовой тестовый материал
8	Формирование сбытовой и коммуникационной политики	7	ПК-2 ПК-12	Задания для оценивания результатов обучения, типовые вопросы для самостоятельной работы по дисциплине, типовой тестовый материал

1.3 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах формирования, описание шкалы оценивания

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Шкалы оценивания		Критерии оценивания
		Традиционная	Баллы	
Знает	определять стратегию потребительского спроса, обновления ассортимента товаров и услуг	Отлично	Зачтено	91-100 теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному
Умеет	систему маркетинга, особенности продвижения услуг			
Владеет	проводить исследования рынка - прогнозировать спрос и предложения на услуги, планировать издержки и финансовые результаты деятельности предприятия сервиса			
Знает	определять стратегию потребительского спроса, обновления ассортимента товаров и услуг	Хорошо	Зачтено	76-90 теоретическое содержание дисциплины освоено

Умеет	систему маркетинга, особенности продвижения услуг				полностью, без пробелов; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками
Владеет	проводить исследования рынка - прогнозировать спрос и предложения на услуги, планировать издержки и финансовые результаты деятельности предприятия сервиса				
Знает	определять стратегию потребительского спроса, обновления ассортимента товаров и услуг			61-75	теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины учебных задания выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки
Умеет	систему маркетинга, особенности продвижения услуг				
Владеет	проводить исследования рынка - прогнозировать спрос и предложения на услуги, планировать издержки и финансовые результаты деятельности предприятия сервиса	Удовлетворительно	Зачтено		
Знает	определять стратегию потребительского спроса, обновления ассортимента товаров и услуг			0-40	теоретическое содержание дисциплины не освоено полностью; необходимые практические навыки
Умеет	систему маркетинга, особенности продвижения услуг	Неудовлетворительно	Незачтено		

Владеет	проводить исследования рынка - прогнозировать спрос и предложения на услуги, планировать издержки и финансовые результаты деятельности предприятия сервиса			работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены с грубыми ошибками либо совсем не выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному
---------	---	--	--	---

2 Текущий контроль

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) студентов. В условиях рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания студента используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у студентов стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины.

3 Описание оценочных средств по видам заданий текущего контроля

3.1 Рекомендации по оцениванию устных ответов студентов

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практической занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- использование дополнительного материала (обязательное условие);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется растянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Оценка «5» - 18 - 20 баллов - ставится, если студент:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;

3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «4» - 15 - 17 баллов - ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «3» - 14 - 10 баллов - ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но: 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;

2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка «2» - 1 - 9 баллов - ставится, если студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «2» отмечает такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

3.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестирования студентов

В завершении изучения каждой темы дисциплины проводится тестирование. Его можно провести как на компьютере, так и на бланке.

Критерии оценивания. Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах, которые затем переводятся в оценку. Баллы выставляются следующим образом:

- правильное выполнение задания, где надо выбрать один верный ответ – 1 балл;
- правильное выполнение задания, где требуется найти соответствие или вставить верные термины – по 1 баллу за каждый верный ответ и 2 балла за безошибочно выполненное задание;
- правильное выполнение задания, где необходимо установить последовательность событий – 3 балла.

Оценка соответствует следующей шкале:

Оценка (стандартная)	Баллы	% правильных ответов
отлично	20	76-100
хорошо	15	51-75
удовлетворительно	10	25-50
неудовлетворительно	5	менее 25

3.3 Рекомендации по оцениванию результатов заданий

Максимальное количество баллов	Правильность (ошибочность) решения
20	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
15	Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
10	Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько исказившие логическую последовательность ответа

5	В рассуждении допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
0	Ответы неверные или отсутствуют

3.4 Рекомендации по оцениванию рефератов

Написание реферата предполагает глубокое изучение обозначенной темы. Критерии оценки:

Оценка «отлично» – 10 баллов - выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо» – 9 - 5 баллов - основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» – 4 - 1 баллов - имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» – 0 баллов - тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

4 Фонд оценочных средств для текущего контроля

Задания для оценивания результатов обучения в виде знаний, умений и владений

Примерные темы индивидуальных заданий (докладов, сообщений, презентаций)

1. Перспективы развития туристических услуг в России (или в Приморском крае).
2. Анализ моделей маркетинга услуг.
3. Свойства услуг (на конкретных примерах).
4. Особенности жизненного цикла туристской услуги.
5. Особенности маркетинговых исследований в туристской индустрии.
6. Проведение опроса потребителей по выявлению их предпочтений в отношении услуг в сфере туризма.
7. Исследование уникального торгового предложения в сфере сервиса:
 - парикмахерские, салоны красоты, фитнес-центры, спортивные клубы, услуги кафе, баров, ресторанов;
 - услуги прачечных и химчисток, сервисные центры, услуги по поддержанию чистоты;
 - образовательные услуги;
 - туристические услуги;
 - другие по выбору студента и согласованию с преподавателем.
8. Разработка нового туристского продукта и программы продвижения его на рынке.
9. Опыт проведения рекламных кампаний предприятий сферы туризма.
10. Виды рекламы по различным классификационным признакам (на конкретных примерах).
11. Социальная реклама (на конкретных примерах).
12. Нарушения ФЗ «О рекламе» в г. Владивостоке и РФ (на конкретных примерах).
13. Применение инструментов PR в маркетинговой деятельности компаний (в сфере туризма).

14. Применение методов стимулирования сбыта в маркетинговой деятельности компаний (в сфере туризма).
15. Разработка стратегии маркетинга для различных этапов жизненного цикла услуги
16. Организация системы стандартов обслуживания клиентов.
17. Корпоративная культура фирмы.
18. Методы оценки качества услуг в сфере туризма.
19. Роль персонала в маркетинге услуг.
20. Маркетинговый анализ маркетинговой деятельности туристской фирмы (на конкретном примере).

Типовые контрольные задания для самостоятельной работы студентов

Вариант – 1

1. Понятие окружающей маркетинговой среды и характеристика факторов ее составляющих.

2. Тест

1. Какое определение маркетинга наиболее точно отражает его сущность?
 - а) Экономическая политика предприятия.
 - б) Деятельность по продвижению товаров и услуг от производителя к потребителю.
 - в) Деятельность по удовлетворению спроса потребителей посредством создания, предложения и обмена обладающих ценностью товаров.
 - г) Деятельность по сбыту продукции и услуг на рынке.
2. Маркетинговая деятельность начинается
 - а) с разработки и производства товаров;
 - б) с изучения рынка и запросов потребителей;
 - в) с информационной рекламной компании;
 - г) нет правильного ответа.
3. Какие элементы входят в понятие маркетинг-микс?
 - а) Товар, производитель, продавец, покупатель, конкурент.
 - б) Управление, производство, сбыт, стимулирование.
 - в) Товар, цена, методы распределения и стимулирования.
 - г) Все вышеперечисленное.
4. Какое положение соответствует концепции маркетинга?
 - а) Получение максимальной прибыли за счет максимального объема продаж.
 - б) Получение прибыли за счет обеспечения удовлетворенности потребителей.
 - в) Получение прибыли за счет удовлетворения потребителей в доступных и дешевых продуктах.
 - г) Получение прибыли за счет удовлетворения потребителей в высококачественных продуктах.
5. Какая из концепций маркетинга отвечает заинтересованности предприятия и общества?
 - а) Товарная.
 - б) Ценовая.
 - в) Социально-этическая.
 - г) Все перечисленные.
6. Выберите правильный ответ: ремаркетинг связан
 - а) со спросом, который снижается;
 - б) с избыточным спросом;
 - в) с отрицательным спросом;
 - г) с отсутствием спроса.
7. Контактные аудитории организации – это
 - а) различные типы клиентурных рынков;
 - б) группы, проявляющие интерес к организации или оказывающие влияние на ее деятельность.
8. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению кондитерской фабрики?

- а) Банк, обслуживающий фабрику.
- б) Поставщик упаковочных материалов.
- в) Налоговая полиция.
- г) Компания, закупающая продукцию фабрики.

3. Задача

По мере того, как усиливается конкуренция, доля компании ежегодно снижается на 5%. Но, в то же время, сам рынок будет расти со скоростью около 200 тыс. ед. в год. На настоящий момент емкость рынка – 800 тыс. ед., доля компании на нем – 35%; прибыль с единицы продукции – 2 у. е. Используя полученную информацию, заполните табл. 2.2. Проанализируйте динамику прибыли компании.

Год	Доля компании, % рынка	Объем продаж, тыс. ед.	Валовая прибыль, тыс. у. е.
1			
2			
3			
4			
5			

Вариант – 2

1. Типология базовых и конкурентных маркетинговых стратегий и их характеристика

2. Тест

Выберите правильное определение приведенных ниже рыночных показателей:

1. Объем фактических продаж определенного товара в течение какого-то периода времени (обычно в течение года):

- А. Емкость рынка
- В. Доля рынка
- С. Рыночный спрос
- Д. Относительная доля рынка
- Е. Динамика рынка (темпы роста рынка)

2. Количество товара, которое может быть куплено определенной группой потребителей в указанном районе, в заданный отрезок времени, в одной и той же рыночной среде в рамках конкретной маркетинговой программы:

- А. Емкость рынка
- В. Доля рынка
- С. Рыночный спрос
- Д. Относительная доля рынка
- Е. Динамика рынка (темпы роста рынка)

3. Индекс рыночной концентрации Герфинделя-Гиршмана определяется путем суммирования возведенных в квадрат показателей различных фирм, назовите этот показатель:

- А. Емкость рынка
- В. Доля рынка
- С. Рыночный спрос
- Д. Относительная доля рынка
- Е. Динамика рынка (темпы роста рынка)

4. Отношение объема продаж товара конкретной фирмы к общей емкости рынка (реальной) данного товара:

- A. Доля рынка
- B. Относительная доля рынка
- C. Динамика рынка (или темпы роста рынка)
- D. Пороговая доля рынка

5. Отношение объема продаж товара конкретной фирмы к продажам самого сильного конкурента или лидера рынка:

- A. Доля рынка
- B. Относительная доля рынка
- C. Динамика рынка (или темпы роста рынка)
- D. Пороговая доля рынка

6. Установленная законодательно предельно допустимая доля рынка для фирмы, превышение которой влечет ответные действия со стороны государства по отношению к фирме:

- A. Доля рынка
- B. Относительная доля рынка
- C. Динамика рынка (или темпы роста рынка)
- D. Пороговая доля рынка

7. Отношение прироста продаж в анализируемом периоде (разница продаж в анализируемом и базовом периоде) к продажам в базовом периоде плюс единица:

- A. Доля рынка
- B. Относительная доля рынка
- C. Динамика рынка (темпы роста рынка)
- D. Пороговая доля рынка

8. Процентное отношение продаж конкретного товара определенным количеством крупнейших продавцов (от 3 до 25) к общему объему продаж на данном рынке:

A. Коэффициент рыночной концентрации GR

B. Индекс рыночной концентрации Герфинделя-Гиршмана (НИ)

C. Динамика рынка (темпы роста рынка)

D. Пороговая доля рынка

3. Задача

Количественными показателями, характеризующими структуру товарного рынка и уровень монополизации, являются: коэффициент рыночной концентрации (GR) и индекс рыночной концентрации Герфинделя-Гиршмана (НИ). Используя данные таблицы, выполните задание:

1. Рассчитайте НИ и GR. При расчете коэффициента рыночной концентрации учитываются данные по улову трех крупнейших фирм.

2. Оцените состояние конкурентной среды среди рыбодобывающих предприятий Приморского края (определите тип рынка в соответствии с этими показателями).

3. Занимает ли какое-либо предприятие доминирующее положение? Назовите его.

Данные по годовому улову рыбодобывающих предприятий

Предприятия	Улов, т
1	2
Предприятие 1	22 539
Предприятие 2	23 312
Предприятие 3	220 736
Предприятие 4	236 629
1	2

Предприятие 5	478 074
Предприятие 6	5765
Предприятие 7	34 800
Предприятие 8	6391
Предприятие 9	8024
Предприятие 10	169 750
Предприятие 11	286 998
Предприятие 12	9513
Предприятие 13	397
Предприятие 14	12 528
ИТОГО:	1 515 456

Вариант – 3

1. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.
2. Тест
 1. Для сбора какой информации применяется полевое исследование:
 - A. Первичная
 - B. Вторичная
 - C. Количественная
 - D. Качественная
 2. Виды исследований, которые охватывают каждый раз новую группу респондентов, но при этом тема исследования остается постоянной:
 - A. Панельные
 - B. Трекинговые
 - C. Казуальные
 3. Виды исследований, которые проводятся для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей маркетинга с факторами внешней и внутренней среды:
 - A. Панельные
 - B. Трекинговые
 - C. Казуальные
4. Укажите метод сбора информации, представляющий собой регистрацию события без прямого контакта с объектом:
 - A. Опрос
 - B. Наблюдение
 - C. Эксперимент
 - D. Имитация
 - E. Панель
5. Укажите метод сбора первичной информации путем задавания людям вопросов на определенные темы:
 - A. Опрос
 - B. Наблюдение
 - C. Эксперимент
 - D. Имитация
 - E. Панель
6. Укажите метод сбора информации, изучающий влияние одного фактора на другой:
 - A. Опрос
 - B. Наблюдение
 - C. Эксперимент
 - D. Имитация
 - E. Панель

7. Многократное обследование, в котором предмет и тема исследования остаются постоянными:

- A. Интервьюирование
- B. Анкетирование
- C. Имитация
- D. Панель

8. При какой форме исследования респондентам выдаются опросные листы, которые они самостоятельно заполняют, письменно отвечая на вопросы:

- A. Интервьюирование
- B. Анкетирование
- C. Имитация
- D. Панель

Задача

Заказчик ОАО «Приморский кондитер» (производство и реализация кондитерских изделий и шоколада) проводит маркетинговое исследование.

Цель исследования: описание портрета целевых потребителей продукции компании с анализом предпочтений по типам кондитерских изделий и соотношению цена качество. Метод исследования: анкетный опрос интервьюерами. Запрашиваемое количество анкет: 500 шт.

Разработайте механику исследования (тип выборки, структура выборки, места опроса, численность интервьюеров). При расчете выборки используйте данные табл. 3.1. Результаты оформляйте в табл. 3.2, 3.3.

Таблица 3.1

Характеристики генеральной совокупности (население г. Владивостока)

Возраст	Генеральная совокупность			
	Мужчины	%	Женщины	%
В целом в трудоспособном возрасте	178 485	48	195 244	52
20–29	47 724	13	48 417	13
30–39	47 300	13	49 881	13
40–49	43 561	12	47 904	13
50–60	39 900	11	49 042	13
Всего муж. и жен. в трудоспособном возрасте	373 729			

Таблица 3.2

Характеристика выборки

Возраст	Мужчины	Женщины
	35%	65%
20–29		
30–39		
40–49		
50–60		
Итого		
Итого оба пола		

Таблица 3.3

Количество респондентов, опрашиваемых каждым интервьюером

Возраст	Мужчины	Женщины
	35%	65%
1	2	3
20–29		
30–39		
40–49		
50–60		
Итого		
Итого оба пола		

Вариант - 4

1. Решения в области товарной политики.
2. Тест
 1. Что на ваш взгляд, означает термин «товар»:
 - а) любое предложение фирмы, удовлетворяющее потребность
 - б) физический объект, удовлетворяющий потребность
 - в) продукт, производимый в массовых количествах для удовлетворения потребности.
 2. Предлагаемый на продажу товар с определенным набором физических свойств, с определенным уровнем качества, марочным названием, упаковкой и дополнительными услугами называется:
 - а) товар по замыслу
 - б) товар в реальном исполнении
 - в) товар с подкреплением
 - г) товар в полном смысле.
 3. Из следующих товаров выберите те, которые относятся к группе товаров кратковременного пользования:
 - а) холодильники, одежда
 - б) пиво, мыло
 - в) ремонтные работы, стрижка.
 4. Что, по-вашему, лежит в основе классификации потребительских товаров:
 - а) природа товаров
 - б) то, что люди думают о товарах и как их покупают
 - в) то, как фирма-производитель рассматривает свой товар
 - г) методы распределения товаров.
 5. Укажите утверждение, характеризующее товары повседневного спроса:
 - а) в процессе покупки товары сравниваются между собой по показателям качества, цены и т.д.
 - б) товары имеют уникальные характеристики
 - в) товары покупаются часто и без особых раздумий
 - г) потребители обычно не считают их нужными.
 6. Товары импульсивной покупки обычно покупаются:
 - а) регулярно
 - б) без всякого планирования и поисков
 - в) при возникновении острой нужды в них.
 7. Какой класс товаров требует для своего сбыта наибольших маркетинговых усилий в виде рекламы и агрессивных продаж:
 - а) товары пассивного спроса
 - б) особого спроса
 - в) товаров повседневного выбора
 - г) предварительного выбора.

8. Торговая марка – это:

- а) эмблема, символ
- б) специфическое шрифтовое оформление
- в) слово, используемое для определения товаров продавцом.

Задача

Проведите ABC-анализ по двум параметрам: вкладу в продажи (доля продаж в %) и вкладу в прибыль (доля прибыли в %) с построением графической модели (графика), сформулировать основные выводы по структуре ассортимента и рекомендации по оптимизации (усовершенствованию) ассортимента производственной компании. Исходные данные для ABC-анализа представлены в табл. 1

Таблица 1

Данные для ABC-анализа

Товар	Продажи, тыс. руб.	Доля сбыта, %	Прибыль, тыс. руб.	Доля прибыли, %
1	422		120	
2	890		420	
3	3800		1200	
4	240		56	
5	2480		890	
6	1350		730	
7	280		130	
8	989		245	
9	3200		1560	
10	240		89	
Итого		100		100

Вариант – 5

1. Разработка ценовых стратегий и программ.
2. Тест
 1. Если два товара взаимозаменяемы, то рост цены на один из них вызовет
 - а) рост спроса на второй товар;
 - б) бурную негативную реакцию продавцов второго товара;
 - в) рост цены на второй товар;
 - г) падение объема спроса на второй товар.
 2. Как называется метод ценообразования, при котором цену устанавливают на X% выше издержек производства?
 - а) Целевое ценообразование.
 - б) Ценовая дискриминация.
 - в) Ценообразование на базе спроса.
 - г) Ценообразование «издержки плюс надбавка».
 3. Цена потребления товара представляет собой
 - а) себестоимость продукции плюс средняя прибыль;
 - б) совокупность эксплуатационных расходов, затрат на нормальное потребление купленного товара;
 - в) сумму а) и б);
 - г) цену покупки вместе с эксплуатационными расходами, затратами на потребление товара.
 4. Закон спроса представляет собой следующую зависимость:
 - а) рост дохода потребителей ведет к тому, что они начинают покупать больше товара;
 - б) превышение предложения над спросом, как правило, ведет к снижению цены на товар;

- в) кривая спроса имеет положительный наклон;
 - г) когда цена на товар падает, объем закупок, как правило, растет.
5. В чем состоит отличие стратегии «цена выше себестоимости» от стратегии «цена выше лидера»?
- а) Вторая стратегия доходнее.
 - б) Если рыночная цена ниже себестоимости, то первая стратегия не предполагает выхода на рынок.
 - в) Они практически одинаковы.
 - г) Верно а) и в).
6. Если цена уменьшится, а спрос имеет единичную эластичность, то, как это повлияет на совокупный доход предприятия?
- а) Увеличится.
 - б) Не изменится.
 - в) Сначала увеличится, а потом останется на достигнутом уровне.
 - г) Будет медленно увеличиваться.
7. «Цена с неокругленным числом» – это
- а) цена, основанная на прибыли;
 - б) оптимальная цена;
 - в) цена спроса;
 - г) психологическая цена.
8. Равновесная цена – это
- а) цена спроса;
 - б) цена предложения;
 - в) справочная цена;
 - г) цена, при которой спрос равен предложению.

Задача

На основе метода безубыточности решить задачи.

1. Рассчитать точку безубыточности и определить прибыль или убыток при условии, что:
 - 1.1 $P = 2$ д. ед.; $V = 1,5$ д. ед.; $F = 20\,000$ д. ед. в год; $Q = 100\,000$ шт. в год;
 - 1.2 $P = 2$ д. ед.; $V = 1,5$ д. ед.; $F = 20\,000$ д. ед. в год; $Q = 20\,000$ шт. в год;
 - 1.3 $P = 2,3$ д. ед.; $V = 1,5$ д. ед.; $F = 20\,000$ д. ед. в год; $Q = 100\,000$ шт. в год;
 - 1.4 $P = 1,7$ д. ед.; $V = 1,5$ д. ед.; $F = 20\,000$ д. ед. в год; $Q = 100\,000$ шт. в год.
2. Определить зону безубыточности производства, если известно, что планируется выпустить 200 единиц изделия А, оптовая цена предприятием запланирована на уровне 12 ден. ед. Уровень постоянных затрат в год – 10% от валового оборота (выпущенной продукции); переменные затраты – 8 ден. ед.
3. Определить совокупные затраты предприятия, их абсолютную и относительную величину, если известно, что: $Q = 10\,000$ шт; $P = 40$ ден. ед.; $V = 20$ ден. ед.; точка безубыточности – 5 000 ед.

Вариант – 6

1. Выбор целевого рынка. Позиционирование и дифференцирование.
2. Тест
 1. Разбиение рынка конкретного продукта на отдельные группы, объединяющие потребителей с близкими потребительскими предпочтениями:
 - а) сегментирование
 - б) выбор целевых сегментов рынка
 - с) позиционирование
 - д) диверсификация.
 2. Обеспечение товару конкурентного положения на рынке, за счет разработки товара и детального комплекса маркетинга для определенного сегмента потребителей:

- a) сегментирование
 - b) выбор целевых сегментов рынка
 - c) позиционирование
 - d) диверсификация.
3. Особым способом выделенная часть рынка, а именно группа потребителей (физических или юридических лиц), обладающих определенными общими признаками и однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на набор маркетинговых стимулов:
- a) профиль сегмента
 - b) характеристики потребителей
 - c) сегмент рынка
 - d) диверсификация.
4. Маркетинговая стратегия, ориентированная на широкий потребительский рынок без разбиения на сегменты:
- a) массовый маркетинг
 - b) целевой (концентрированный) маркетинг
 - c) дифференцированный маркетинг
 - d) персональный маркетинг.
5. Маркетинговая стратегия, предполагающая разработку продукта и комплекса маркетинговых мероприятий для определенного узкого сегмента рынка:
- a) массовый маркетинг
 - b) целевой (концентрированный) маркетинг
 - c) дифференцированный маркетинг
 - d) персональный маркетинг.
6. Маркетинговая стратегия, рассчитанная на несколько сегментов, для каждого из которых разрабатывается свой товар и набор маркетинговых мероприятий:
- a) массовый маркетинг
 - b) целевой (концентрированный) маркетинг
 - c) дифференцированный маркетинг
 - d) персональный маркетинг.
7. Адрес сегмента (группы потребителей) в терминах характеристик потребителей:
- a) профиль сегмента
 - b) характеристики потребителей
 - c) сегмент рынка
 - d) диверсификация.
8. Инструмент, позволяющий определить предпочтительные комбинации выгод, которыми руководствуются потребители при выборе того или иного товара:
- a) карты позиционирования (восприятия)
 - b) карты стратегических групп
 - c) SWOT-анализ.

Задача

Определите объем продаж фирмы в настоящем году. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента. В первом сегменте объем продаж составляет 8 млн шт. при емкости рынка $E_p=24$ млн шт. В настоящем году E_p должна увеличиться на 2%, а доля фирмы на рынке – на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, а объем продаж – 5 млн шт. E_p должна увеличиться на 14% при сохранении доли рынка фирмы. В третьем сегменте $E_p=45$ млн шт., доля фирмы – 0,18. Изменений не предвидится.

Вариант -7

1. Маркетинговые каналы и логистика.
 2. Тест
1. Деятельность в комплексе маркетинга по организации системы физического продвижения товара от производителя к потребителю называется:

- 1) продвижение
 - 2) распределение
 - 3) цена
 - 4) товар.
2. Укажите канал распределения, связанный с перемещением товаров без посреднических организаций:
- 1) прямой
 - 2) косвенный
 - 3) смешанный.
3. Укажите канал распределения, связанный с перемещением товара от изготовителя к посреднику, а затем к потребителю:
- 1) прямой
 - 2) косвенный
 - 3) смешанный.
4. Любой тип посредника, который выполняет ту или иную работу по приближению товара к потребителю:
- 1) уровень канала
 - 2) длина канала
 - 3) ширина канала.
5. Общее число независимых посредников (уровней), участвующих в цепочке товародвижения:
- 1) уровень канала
 - 2) длина канала
 - 3) ширина канала.
6. Суммарное количество посредников, находящихся на одном уровне цепочки товародвижения:
- 1) уровень канала
 - 2) длина канала
 - 3) ширина канала.
7. Укажите функцию, которая не относится к прямому каналу распределения:
- 1) нет посредника, приобретающего права собственности
 - 2) часть функций реализуется посредниками (транспортировка, временное складирование и т.д.)
 - 3) используются формы сбыта: директ-маркетинг, офис-магазин, Internet-магазин
 - 4) использование независимой торговой сети.
8. Укажите тип независимого посредника (приобретающего право собственности на товар), который продает товары людям, покупающим товар для личного пользования:
- 1) розничный торговец
 - 2) оптовик (оптовый торговец)
 - 3) агент.

Задача

Выберите оптимальные каналы сбыта с целью получения максимальной прибыли; рассчитайте сумму издержек, объем продаж и прибыль от реализации по каналам сбыта и от реализации всей товарной партии. Обоснуйте свое предложение.

Себестоимость товарной партии 100 тыс. денежных единиц. Характеристики каналов сбыта представлены в табл. 1.

Таблица 1

Характеристики каналов сбыта

Канал сбыта	Емкость канала, в % к общей себестоимости партии	Издержки в канале, в % к себестоимости	Норма прибыли, в % к объему продаж в канале

		партии в канале сбыта	
1. Прямая продажа	30	4	13
2. Розничная продажа	60	13	7
3. Продажа через оптовых посредников	40	6	8
4. Продажа через торговых агентов	20	3	15

Вариант – 8

1. Коммуникационная политика компании.

2. Тест

1. Совокупность различных видов деятельности в комплексе маркетинга по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить:

- 1) продвижение
- 2) распределение
- 3) цена
- 4) товар.

2. Комплекс видов деятельности, направленных на акцентирование внимания покупателя на определенных марках или видах товара в торговом зале (в том месте, где у продавца есть последний шанс) с целью увеличения продаж:

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) мерчандайзинг
- 4) личные продажи.

3. Укажите утверждение, не соответствующее чисто рекламным мероприятиям:

- 1) участие коммуникативных посредников (СМИ)
- 2) личный контакт между коммуникатором и коммуникантом
- 3) обязательная оплата
- 4) однонаправленность воздействия.

4. Разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование товара или услуги:

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) мерчандайзинг
- 4) личные продажи.

5. Деятельность, основанная на прямых (или персональных) продажах и сборе информации о каждом клиенте с использованием одного или нескольких средств коммуникаций:

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) прямой маркетинг
- 4) личные продажи.

6. Значимость личности торгового агента (продавца) является отличительной особенностью следующего вида деятельности:

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) прямой маркетинг
- 4) личные продажи.

7. Укажите вид деятельности, который не входит в комплекс мероприятий BTL:

- 1) реклама
- 2) PR

- 3) стимулирование продаж
- 4) событийный маркетинг.
8. Совокупность действий и мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью с целью управления общественным мнением о компании и ее продукции:
 - 1) реклама
 - 2) стимулирование продаж
 - 3) Public Relation
 - 4) прямой маркетинг.

Задача

Сбыт продукции компании в городах А, Б, В, выбранных в качестве объектов испытания рекламы, составлял 7200 ед. продукции до начала рекламы и 12 800 ед. продукции под ее воздействием. В «контрольных» (не подвергшихся рекламе) городах Г, Д, Е объем продаж составлял 9200 ед. продукции в первом периоде и 11 500 ед. продукции – во втором.

В городах А и Б мероприятия прямого маркетинга обеспечили получение заказов общим объемом 1200 ед. продукции, а в городе В мероприятия прямого маркетинга не проводились. В городах А, Б и В телереклама была задействована равномерно, помимо этого в городе В применялась радиореклама.

Расходы на рекламу в этих городах составили (тыс. ден. ед): телереклама – 220; радиореклама – 24; прямой маркетинг – 25. Продажа каждой дополнительной единицы продукции за вычетом транспортных расходов (не включая затраты на рекламу) дает фирме дополнительную прибыль в размере 0,2 тыс. ден. ед.

Какую часть прироста натурального объема продаж (в процентах от первоначального) можно отнести за счет рекламы? Ответ обоснуйте расчетами. Какова общая эффективность рекламной кампании? Какова эффективность каждого вида рекламы? Приведите расчеты, полагая, что в каждом из городов объемы продаж в каждый конкретный период были одинаковы.

Типовые вопросы для самостоятельной работы по темам дисциплины

Тема 1 Теоретические основы маркетинга услуг

1. Какие определения услуг вы знаете, в чем их основные сходства и принципиальные различия?
2. Каковы особенности услуги как экономической категории
3. Каковы предпосылки выделения маркетинга услуг в отдельную дисциплину?
4. Выделите основные этапы становления маркетинга услуг.
5. Перечислите компоненты комплекса маркетинга услуг «7 пи».
6. Перечислите особенности рынка услуг.

Тема 2 Маркетинговая среда предприятия

7. Что такое «маркетинговая среда»? Каковы ее составляющие?
8. Почему важно следить за изменениями в маркетинговой среде?
9. Перечислите основные факторы макросреды.
10. На какие тенденции обращают внимание, изучая макросреду?
11. Каковы основные факторы микросреды?
12. Назовите типы потребителей. Каковы особенности работы с каждым из них?
13. Перечислите типы посредников, назовите их функции.
14. Расскажите о типах конкуренции. Как: выбрать конкурентную стратегию?
15. Что такое внутренняя среда компании? Из чего она складывается?
16. Расскажите об организационных структурах маркетинга.
17. Опишите процесс взаимодействия компании с маркетинговой средой.
18. Что такое стратегическое планирование маркетинга?
19. В чем значение стратегического плана для фирмы?
20. Опишите процесс стратегического планирования маркетинга.

21. Что представляет собой SWOT - анализ?
22. Расскажите о матрице Бостонской консультационной группы.
23. Расскажите о методе компании General Electric.
24. Опишите стратегии роста согласно матрице «товар / рынок».
25. Каково назначение плана и программы маркетинга?
26. Расскажите о структуре плана маркетинга.
27. Перечислите виды маркетингового контроля и его задачи.

Тема 3 Маркетинговые исследования в сфере сервиса

28. Что такое маркетинговая информационная система.
29. Как действует МИС? Для чего она предназначена?
30. Каковы цели и направления маркетинговых исследований в сервисе?
31. Опишите процесс маркетингового исследования.
32. Расскажите о вторичной и первичной маркетинговой информации.
33. Как составляют план сбора первичной информации?
34. Перечислите методы получения первичной информации.
35. Что Вы знаете о качественных и количественных исследованиях?
36. Перечислите основные типы выборок.
37. Какие методы применяют для анализа данных?

Тема 4 Сегментирование рынка и позиционирование услуги

38. Что такое сегментирование рынка? сегмент рынка? рыночная ниша?
39. Опишите процесс сегментации.
40. Каковы критерии сегментации потребительских рынков?
41. По каким критериям сегментируют деловые рынки?
42. Как выбрать привлекательные для компании сегменты?
43. Расскажите о стратегиях охвата рынка. От чего зависит выбор стратегии?
44. Что такое позиционирование? В чем его значение?
45. Каковы основные шаги процесса позиционирования
46. Назовите возможные стратегии позиционирования.
47. Каковы направления дифференцирования рыночного предложения?

Тема 5 Внешний маркетинг в сфере услуг: товарный маркетинг и ценообразование

48. Что такое товар в маркетинге? Каковы пять уровней товара?
49. Перечислите основные элементы товарной политики.
50. Расскажите о классификации потребительских товаров.
51. Что такое товарный ассортимент, каковы его составляющие и параметры?
52. Что означает понятие «торговая марка»? Назовите ее элементы.
53. Какие преимущества дает успешный бренд?
54. Перечислите типы марочных названий, дайте им характеристику.
55. В чем значение упаковки и маркировки? Что представляют собой гарантии?
56. В чем смысл концепции жизненного цикла товара?
57. Расскажите о стратегиях маркетинга на каждой из стадий ЖЦТ.
58. От чего зависит продолжительность ЖЦТ? Как можно продлить ЖЦТ?
59. Что представляет собой товар — новинка?
60. Зачем разрабатывают новинки? Каковы причины неудач новинок?
61. Опишите стадии процесса разработки товара -новинки.
62. Как происходит принятие новинки потребителями?
63. Что такое конкурентоспособность товара?
64. Перечислите основные показатели конкурентоспособности товара.
65. Что такое цена товара? Каково значение цены в маркетинге?

66. Какие стадии включает процесс ценообразования?
67. Перечислите факторы, влияющие на решения по ценам.
68. Что такое «эластичность спроса»? От чего она зависит?
69. Расскажите о возможных целях ценообразования.
70. Расскажите о ценовых стратегиях на товары - новинки.
71. Каковы возможные причины инициативного изменения цен?
72. Какие способы позволяют избежать повышения цен?
73. Поясните основные методы установления исходной цены.
74. Расскажите об основных подходах и способах адаптации цен.

Тема 6 Внешний маркетинг в сфере услуг: сбытовой маркетинг и маркетинговые коммуникации

75. Что понимают под распределением товара? Какова задача распределения?
76. Каковы составляющие системы распределения?
77. Что такое каналы сбыта?
78. Какие функции выполняют посредники в каналах сбыта?
79. Почему производители пользуются услугами посредников?
80. Опишите прямые, косвенные и комплексные каналы сбыта.
81. Какие факторы влияют на структуру канала?
82. Расскажите о трех стратегиях сбыта.
83. Что такое канал продвижения услуги и каковы его функции?
84. Что понимают под уровнем канала сбыта услуги?
85. Что понимают под шириной канала сбыта услуги?
86. Какие ограничения существует у предприятия сферы услуг при организации системы распределения и почему?
87. В чем заключаются специфические черты системы распределения сферы услуг по сравнению с системой распределения товаров?
88. Чем обусловлена для предприятия сферы услуг важность выбора и построения канала распределения?
89. Какие существуют виды стратегий охвата рынка при построении каналов и сбыта, и в чем состоит их отличие друг от друга?
90. Раскройте особенность франчайзинга как особого метода сбыта товаров и услуг.
91. Какова роль коммуникаций в маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг?
92. Какие виды коммуникаций включает структура комплекса коммуникаций?
93. Что такое маркетинговая стратегия и каковы основные этапы ее разработки?
94. В чем проявляется особенность такого средства маркетинговых коммуникаций, как стимулирование сбыта?
95. Покажите разницу между рекламой и PR.
96. Какой метод определения рекламного бюджета можно считать наименее эффективным и почему?
97. Какой набор средств маркетинговых коммуникаций вы бы предложили для продвижения потребительских товаров и услуг и почему?
98. Покажите, как будет меняться содержание и структура коммуникационного обращения в зависимости от изменения целевой аудитории?
99. Как можно оценить эффективность проведенной рекламной кампании?
100. Что подразумевается под понятием «интегрированные маркетинговые коммуникации»?
101. Сформулируйте навыки и качества, которые необходимы менеджеру для успешного осуществления личных продаж?
102. В чем разница между понятиями «прямой маркетинг» и «личная продажа»?

103. Какой элемент маркетинговых коммуникаций предпочтительнее для лидера рынка, а какой – для его последователей?

Тема 7 Интерактивный маркетинг на предприятиях сервиса и туризма

104. Раскройте сущность бихевиористской теории поведения потребителей.

105. Покажите роль потребностей в поведении потребителей.

106. Объясните сущность GAP-модели оценки качества услуги.

107. Что такое зона терпимости в восприятии потребителя, каким образом она образуется?

108. Какие факторы влияют на формирование границ зоны терпимости?

109. Покажите на примере, как изменяется зона терпимости в зависимости от степени важности характеристик услуги и периодичности ее предоставления.

110. Покажите, как особенности услуги влияют на процесс ее предоставления.

111. Расскажите о видах моделей процесса предоставления услуги.

112. Раскройте на конкретном примере модель диаграммного проектирования процесса предоставления услуги.

113. Какая модель процесса оказания услуги, на ваш взгляд, в большей степени используется на предприятиях общественного питания?

114. Что подразумевается под материальной средой оказания услуги?

115. Опишите различные каналы восприятия материальной среды обслуживания применительно к таким предприятиям сферы услуг, как салон красоты, гостиница.

Тема 8 Внутренний маркетинг в сфере услуг

116. В чем заключается сущность маркетингового подхода к управлению персоналом?

117. Покажите разницу в значении персонала на производственном предприятии и на предприятии сферы услуг.

118. В чем сущность концепции внутреннего маркетинга?

119. Расскажите о подходах к пониманию концепции внутреннего маркетинга.

120. Кто является автором концепции внутреннего маркетинга?

121. Что такое культура обслуживания? Почему это составляет требование программы внутреннего маркетинга?

122. Какие, на ваш взгляд, методы мотивации персонала являются наиболее действенными?

123. Опишите функции и роли различных категорий персонала в организации сферы услуг.

124. Раскройте сущность конфликтов, которые должны преодолевать сотрудники, работающие непосредственно с клиентами («на передовой») и предложите возможные варианты их решения.

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

ФОС для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине предназначен для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяет определить качество усвоения изученного материала.

Подготовка студента к прохождению промежуточной аттестации осуществляется в период лекционных и семинарских занятий, а также во внеаудиторные часы в рамках самостоятельной работы. Во время самостоятельной подготовки студент пользуется конспектами лекций, основной и дополнительной литературой по дисциплине

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у студентов по дисциплине является – зачет.

Оценивание студента на зачете:

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка зачета (стандартная)	Требования к знаниям
С 61-100	зачтено	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими - видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы, правильно обосновывает принятое нестандартное решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач по формированию общепрофессиональных компетенций
Менее 61	не зачтено	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, не имеет представлений по методике выполнения практической работы. Как правило, оценка «не зачтено» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по данной дисциплине.

Примерный перечень вопросов к экзамену:

1. Маркетинг: понятие, сущность, принципы и методы.
2. Маркетинг в сервис индустрии: основные положения и особенности.
3. Различные концепции маркетинга.
4. Маркетинговая среда и ее характеристики.
5. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация.
6. Значение информации в маркетинге. Сбор и анализ информации.
7. Спрос и его исследование в маркетинге.
8. Конкуренция и ее исследование в маркетинге.
9. Потребности и их изучение в маркетинге.
10. Рынок потребительских товаров и поведение потребителей.
11. Рынок товаров производственно-технического назначения (инвестиционных товаров)
12. Рынки услуг.
13. Сегментирование рынков. Значение, выбор, методы.
14. Новые товары и услуги. Их разработка.
15. Культура (этика) маркетинга.
16. Проблемы продвижения товаров и услуг.
17. Задачи и политика ценообразования.
18. Методика ценообразования и маркетинг.
19. Реклама и ее роль в маркетинге. Организация рекламной деятельности.
20. Планирование, стратегия и тактика маркетинга.
21. Организация службы маркетинга организации в сфере сервис индустрии.
22. Бизнес-план и его значение в маркетинге организации в сервисе.
23. Рыночная атрибутика товара и ее основные понятия.
24. Организация и контроль маркетинговой деятельности.
25. Система ФОСТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта)
26. Система товародвижения и её элементы.
27. Личный фактор в маркетинге (персонал, психологические аспекты, подготовка кадров), особенности сервис индустрии
28. Разработка упаковки и формирования товара.
29. Ассортиментная политика организации сервиса: общие положения и особенности.

30. Позиционирование товара. Особенности позиционирования компании в сервис индустрии.
31. Микросреда и функционирование фирмы.
32. Макросреда и функционирование фирмы.
33. Анализ цен и товаров конкурентов.
34. Различные средства рекламы.
35. Маркетинг услуг.
36. Маркетинг идей.
37. Статистический контроль качества и маркетинг.
38. Потребитель, его права и маркетинг.
39. Каналы распределения товаров и их виды. Особенности позиционирования услуг.
40. Товарная номенклатура и ее признаки.

Примерные тестовые задания:

1. Какое определение понятию маркетинг дает Ф. Котлер:
 - 1) это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена;
 - 2) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
 - 3) это система управления, регулирования и изучения рынка;
 - 4) это оригинальное единство строгой науки и умение эффективно работать на рынке.
2. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо – это:
 - 1) нужда;
 - 2) потребность;
 - 3) запрос
 - 4) спрос.
3. Сколько видов рынков существует
 - 1) 5;
 - 2) 4;
 - 3) 3;
 - 4) 2.
4. Определите концепцию маркетинга – любой товар может быть продан, если для этого приложить усилия:
 - 1) Концепция совершенствования производства;
 - 2) Концепция совершенствования сбыта;
 - 3) Концепция совершенствования товара;
 - 4) Концепция социально-этнического маркетинга.
5. Охарактеризуйте потребительскую концепцию:
 - 1) любой товар будет пользоваться спросом, если он доступен по цене и широко представлен на рынке;
 - 2) товар будет продан на рынке, если его производству предшествует изучение конъюнктуры и потребностей рынка;
 - 3) усилия компаний направлены на товарную дифференциацию (совершенствование характеристик товара), для чего фирмы уже аккумулировали достаточно ресурсов.
 - 4) качественный товар будет пользоваться спросом, если он соответствует неэкономическим общественным потребностям (защита экологии, безопасность товаров и т. д.).
6. Сколько типов продуктов выделяют с точки зрения потребительского спроса:
 - 1) 3;
 - 2) 4;

- 3) 2;
- 4) 5.

7. К какому типу товаров относится зонтик, купленный во время ливня:

- 1) товары пассивного спроса;
- 2) товары импульсивной покупки;
- 3) экстренные товары;
- 4) товары кратковременного спроса.

8. Назовите стадию жизненного цикла продукта, на которой достигается максимальный объем продаж:

- 1) рост;
- 2) зрелость;
- 3) спад;
- 4) начало продаж.

9. Определите вид ценообразования при продаже товара или услуги по двум или более разным ценам вне зависимости от издержек:

- 1) географическое;
- 2) дискриминационное;
- 3) по психологическому принципу;
- 4) стимулирующее.

10. Структура канала распределения, в которой производители, оптовые и розничные торговцы действуют как единая система – это:

- 1) корпоративная вертикальная маркетинговая система;
- 2) вертикальная маркетинговая система — ВМС;
- 3) договорная вертикальная маркетинговая система;
- 4) добровольная цепь под эгидой оптовика.

11. Задача синхромаркетинга – это:

- 1) зарождение спроса на продукцию;
- 2) учесть причины безразличия и преодолеть их;
- 3) превращение потенциального спроса в фактический (продвижение, убеждение);
- 4) задача синхромаркетинга.

12. Что является основным стимулом для разработки продуктов на промышленном рынке:

- 1) изменение спроса под влиянием моды;
- 2) научно-технический прогресс;
- 3) запросы покупателей;
- 4) необходимость производить что-то новое.

13. Определите характеристики рынка промышленных товаров:

- 1) высокая информированность о продукте, тесные взаимоотношения между поставщиком и покупателем;
- 2) прямые каналы распределения, относительно гибкий спрос;
- 3) первичный или независимый спрос, ограниченное количество покупателей;
- 4) ограниченное количество покупателей, производный спрос.

14. Основная цель управления агромаркетингом – это:

- 1) контроль маркетинговой деятельности;
- 2) выбор целевых рынков;
- 3) поддержание соответствия между состоянием маркетинговой среды и адекватной ей системой маркетинговой деятельности предприятия сельского хозяйства;
- 4) разработка комплекса маркетинга.

15. По критерию принятия решений система агромаркетинговой информации подразделяется на следующие подсистемы:

- 1) анализа агромаркетинговой информации; обеспечение решений по фундаментальным исследованиям;
- 2) принятия управляющих решений; плановых решений; анализа агромаркетинговой информации;
- 3) внутренней отчетности, сбора внешней текущей агромаркетинговой информации, агромаркетинговых исследований, анализа агромаркетинговой информации;
- 4) принятия управляющих решений; плановых решений; обеспечение решений по фундаментальным исследованиям.

16. Данная подсистема включает в себя информацию оперативного порядка о текущей ситуации в агромаркетинговой среде:

- 1) принятия управляющих решений;
- 2) принятия плановых решений;
- 3) агромаркетинговых исследований;
- 4) сбора внешней текущей агромаркетинговой информации.

17. Стратегия, которая характеризуется практикой установления целей от достигнутого, скорректированных с учетом инфляции:

- 1) сочетания;
- 2) интенсивного роста;
- 3) диверсификации роста;
- 4) ограниченного роста.

18. Случаи применения стратегии сокращения:

- 1) организация не до конца использовала возможности существующих клиентурных рынков;
- 2) переориентация на новые сферы экономики, задолженность предприятия;
- 3) утрата позиций на рынке в связи с эффективной деятельностью конкурентов, долгосрочные неблагоприятные тенденции во внешней среде;
- 4) выход на новые рынки с новыми товарами

19. К особенностям строительной продукции как товара следует отнести

- 1) стационарность, как в период создания, так и в течение всего срока эксплуатации;
- 2) непродолжительный жизненный цикл строительной продукции;
- 3) высокую капиталоемкость;
- 4) преобладает не массовый, а дифференцированный подход в создании и реализации объектов строительства.

20. Материальные компоненты, которые используются строительно-монтажной организацией в процессе сооружения объектов строительства – это

- 1) строительные конструкции и изделия;
- 2) строительные материалы;
- 3) строительные изделия;
- 4) строительные изделия и материалы.

21. Основные методы полевого исследования:

- 1) опрос;
- 2) наблюдение;
- 3) эксперимент;
- 4) предположение.

22. Элемент микросреды строительного бизнеса, определяющий рыночные возможности строительной организации, количество и качество строительной продукции

- 1) заказчики;

- 2) субподрядчики;
- 3) поставщики;
- 4) коммерческие посредники.

23. Торговые фирмы, осуществляющие свою деятельность на основе больших закупок у крупных строительно-монтажных организаций и устанавливающие длительные контрактные отношения с производителем – это:

- 1) дистрибьюторы;
- 2) джобберы;
- 3) агенты;
- 4) брокеры.

24. Отличия оптового торговца от розничного:

- 1) оптовые сделки обычно крупнее по объему;
- 2) оптовик уделяет не меньше внимания стимулированию, атмосфере и расположению своего предприятия;
- 3) торговая зона оптовика больше, чем у розничного продавца;
- 4) оптовая продажа производится исключительно с целью дальнейшей перепродажи товара розничными торговцами.

25. Независимые коммерческие предприятия, приобретающие право собственности на все товары, с которыми они имеют дело – это:

- 1) специализированные оптовики;
- 2) брокеры;
- 3) оптовые отделения и конторы производителей;
- 4) оптовики-купцы.

26. Магазин имеющий в продаже несколько товарных групп при большом разнообразии исполнения – это:

- 1) специализированный магазин;
- 2) специальный магазин;
- 3) бутик;
- 4) дискаунтер.

27. Какая планировка торгового зала предпочтительна для наилучшего восприятия товара:

- 1) смешанная;
- 2) линейная;
- 3) произвольная;
- 4) боковая.

28. Инсентив-тур – это

- 1) поощрительная поездка за счет фирмы, организуемая предприятием для своих работников за достижения в труде;
- 2) выезд с целью изучения специфических особенностей того или иного места, для приобретения личного опыта или активного отдыха;
- 3) независимое путешествие одного или нескольких лиц (менее 15 человек), связанное с обслуживанием, носящим персональный характер, и с более высокими ценами;
- 4) совместная поездка нескольких лиц по единому маршруту и на одинаковых для всех условиях (от 15 человек и более).

29. Определить виды туризма в зависимости от мотивации:

- 1) молодежно-студенческие, образовательные;
- 2) эксклюзивные, социальные;
- 3) оздоровительные, приключенческие, развлекательные;
- 4) коммерческие, деловые.

30. Единовременная вместимость гостиницы определяется как:

- 1) отношение числа оплаченных место-дней к общему числу гостей;

- 2) производство количества номеров каждой категории на число мест в каждом из них;
 - 3) отношение пропускной способности к максимальной пропускной способности;
 - 4) отношение числа оплаченных место-дней к общему числу гостей.
31. Отличительные черты гостиничного бизнеса:
- 1) невозможность накопления и хранения впрок;
 - 2) большое число потребителей;
 - 3) неосвязаемость продукта;
 - 4) участие потребителя.
32. Модели организации гостиничного бизнеса:
- 1) Модель Ритца, модель Кеммонса Уилсона и добровольные гостиничные сети;
 - 2) Модель "престиж" и модель основанная на удовлетворении потребностей клиента;
 - 3) Модель Уилсона и Модель Хилтона;
 - 4) Модель Ритца и модель Кеммонса.
33. Принцип разработки программы повышения качества обслуживания гласящий: «руководство гостиницы должно иметь ясное представление о стратегическом развитии предприятия»:
- 1) понимание потребностей клиентов;
 - 2) понимание целей и задач гостиничного бизнеса;
 - 3) использование соответствующей технологии управления;
 - 4) принцип лидерства
34. Где применяется система букв для оценки гостиниц
- 1) Великобритания;
 - 2) Австрия;
 - 3) Греция;
 - 4) Китай.
35. Что включает демонстрационная часть театрального помещения:
- 1) зал, сцена, сценические помещения;
 - 2) зал, сцена, гардероб;
 - 3) зал, фойе;
 - 4) сцена.
36. Характерная особенность игр:
- 1) коллективный характер;
 - 2) возможность участия любого потребителя;
 - 3) постоянство правил;
 - 4) средство снятия напряжения.
37. Маркетинговой проблемой спортивных коллективов является:
- 1) поиск инвестиций и финансовой поддержки для реализации спортивных программ;
 - 2) сложность привлечения участников;
 - 3) пропаганда здорового образа жизни;
 - 4) развитие клубной деятельности.
38. К какой группе участников спортивного процесса относятся спортивные лиги, представители команд, спортивные организаторы и органы, выдающие лицензии
- 1) покупатели услуг спортивного маркетинга;
 - 2) продавцы услуг;
 - 3) служащие всех задействованных структур;
 - 4) служащие спортивного маркетинга.

39. Какой уровень модели маркетинга отношений предполагает организационную работу по сбору информации приемной комиссией, отделением довузовского образования: отслеживание, анализ динамики потребностей студентов в процессе обучения, сбор информации о выпускниках:

- 1) персонализация;
- 2) полезность;
- 3) коммуникация;
- 4) стиль.

40. Чем определяется конкурентоспособность образовательного товара (услуги)

- 1) количеством потребителей;
- 2) степенью превосходства базового продукта;
- 3) совокупность свойств, который дают преимущество перед конкурентами;
- 4) совокупностью только тех свойств, которые представляют интерес для покупателя.

41. Международный маркетинг — это:

- 1) определенный образ мышления, набор рекомендаций к выбору и принятию корректных коммерчески-хозяйственных решений с позиции наиболее полного и эффективного удовлетворения всех требований как отечественных, так и иностранных потребителей товаров и услуг;
- 2) объективный процесс, продиктованный современным состоянием мирового сообщества в условиях глобализации мировой экономики;
- 3) система управления, регулирования и изучения рынка;
- 4) предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

42. Концепции международного маркетинга

- 1) концепция расширения внутреннего рынка;
- 2) концепция мультивнутреннего рынка;
- 3) концепция глобального маркетинга;
- 4) концепция глобальной ориентации.

43. Рассмотрение своих международных операций как второстепенных, а первоначальной операцией является расширение набора производимых операций на внутреннем отечественном рынке предполагает концепция

- 1) концепция расширения внутреннего рынка;
- 2) концепция мультивнутреннего рынка;
- 3) концепция глобального маркетинга;
- 4) концепция глобальной ориентации.

44. В чем смысл концепция жизненного цикла товара:

- 1) любая продукция рано или поздно уходит с рынка, вытесняясь другим, более новым или дешевым товаром;
- 2) любая продукция рано или поздно уходит с рынка после наступления перенасыщения;
- 3) любая продукция рано или поздно уходит с рынка в результате появления продукта-заменителя;
- 4) любая продукция рано или поздно уходит с рынка в результате неграмотно предпринятых действий по поддержанию интереса к товару.

45. Особенности мировых цен:

- 1) множественность;
- 2) медленно устаревают;
- 3) основываются на интернациональной стоимости;
- 4) отражают изменения в конъюнктуре товарных рынков.

46. Что отражают внутренние цены:

- 1) затраты национальных производителей;
 - 2) спрос на продукцию внутри страны;
 - 3) уровень доходов населения страны;
 - 4) желаемую выручку с единицы продукции.
47. Сколько уровней целевых рынков определяется по средствам сегментирования
- 1) 2;
 - 2) 3;
 - 3) 4;
 - 4) 5.
48. Маркетинговая деятельность организации, направленная на наиболее эффективный выбор подходящего рынка – это:
- 1) позиционирование;
 - 2) сегментирование;
 - 3) поиск ниши;
 - 4) полевое исследование.
49. Под банковским продуктом понимается
- 1) предоставляемые услуги;
 - 2) выпускаемые банком ценные бумаги;
 - 3) любая услуга (операция), совершенная банком;
 - 4) предоставляемые в кредит средства.
50. Ссуды, предоставляемые предприятиям и организациям на развитие производства
- 1) производственные;
 - 2) ипотечные;
 - 3) сельскохозяйственные;
 - 4) потребительские.
51. Ценная бумага, выпускаемая государством, частными компаниями и акционерными обществами и представляющая собой долговое обязательство, выдаваемое на определенный срок – это:
- 1) акция;
 - 2) облигация;
 - 3) вексель;
 - 4) сертификат.
52. Особая форма деятельности банка на рынке, связанная с взысканием средств с предприятий-покупателей, являющихся клиентами учреждения:
- 1) лизинговые услуги;
 - 2) трастовые услуги;
 - 3) факторинговые услуги;
 - 4) инвестиционные услуги
53. Организация (юридическое лицо), проводящая страхование, принимающая на себя обязательство возместить ущерб или выплатить страховую сумму, а также ведающая вопросами создания и расходования страхового фонда - это
- 1) страховщик;
 - 2) страхователь;
 - 3) застрахованный;
 - 4) андеррайтер.
54. Дайте определение понятию «система первого риска»
- 1) организационная форма страхового обеспечения, которая предусматривает возмещение ущерба как разницу между заранее обусловленным пределом и фактически достигнутым уровнем дохода;
 - 2) организационная форма страхового обеспечения, которая предусматривает выплату страхового возмещения в заранее фиксированной доле (пропорции);

3) организационная форма страхового обеспечения, которая предусматривает возмещения ущерба в размере определенной доли от ранее уплаченных взносов;

4) организационная форма страхового обеспечения, в соответствии с которой страховое возмещение выплачивается в размере фактического ущерба, но не больше заранее установленной сторонами страховой суммы.

55. Вид сегментации целью которой является оформить сегменты, максимально близкие по уровню риска, и выделить легко заметные внешние факторы, позволяющие точно оценить индивидуальный уровень риска:

- 1) сегментация страхового рынка;
- 2) техническая сегментация;
- 3) маркетинговая сегментация;
- 4) психографическая сегментация.

56. Товарами народных промыслов называют:

1) продукты труда, обладающие потребительскими свойствами, изготовленные на продажу с широким применением ручного труда и привлечением народных умельцев;

2) товары, имеющие особую художественную ценность;

3) продукты труда, имеющие особую народную и художественную ценность;

4) товары тесно связанные с историей народа и выпускаемые небольшими партиями.

57. По видам выделяют следующие товары народных промыслов:

1) одежда и головные уборы; украшения; мебель и предметы интерьера; кухонная утварь и посуда и др.;

2) товары из глины; дерева; металла и других материалов;

3) лаковая живопись; вышивка; кружевоплетение; узорное ткачество;

4) роспись ткани; резьба по дереву; резьба по кости и др.

58. Специфика маркетинга на рынке товаров народных промыслов определяется особенностью этих товаров, которые сочетают в себе функции:

1) эстетическую;

2) технологическую;

3) утилитарную;

4) историческую.

59. В теории маркетинга в сфере общественного питания выделяют группы стратегий

1) стратегии планирования выпуска;

2) стратегии низких издержек;

3) стратегии в отношении производимой продукции;

4) стратегии по захвату рынка.

60. Функция меню отражающая влияние меню на результаты деятельности предприятия:

1) сопоставительная;

2) стимулирующая;

3) оценочная;

4) сопровождающая.

61. Кейтеринг - это

1) обслуживание напитками и закусками вне помещений;

2) обслуживание за высокими стойками;

3) обслуживание, при котором еда доставляется на дом или в гостиничный номер;

4) обслуживание производится за столами, но может предусматриваться и самообслуживание.

6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература

1. **Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник [Электронный ресурс] / М. : Дашков и Ко, 2012. - 446 с.**
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116494>

2. **Синяева, И. М. Маркетинг услуг : учебник / О. Н. Романенкова, В. В. Синяев, ред.: Л. Л. Дашков, И. М. Синяева.— М.: ИТК "Дашков и К", 2014 .— (Учебные издания для бакалавров) .— <http://www.rucont.ru/efd/217344?cldren=0>**

1. Абабков, Ю.Н. Маркетинг в туризме: учебник для студентов вузов / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова; под ред. Е. И. Богданова. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 214 с.

2. Виноградова, Т.В. Технологии продаж турпродукта: учебник для студентов вузов, обуч. по направл. "Туризм" / Т. В. Виноградова. - 3-е изд., испр. - М. : Академия, 2015. - 240 с.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие для студентов вузов / [авт. кол. Н. А. Нагапетьянц и др.]; под общ. ред. Н. А. Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 282 с.

4. Тультаев, Т.А. Маркетинг услуг: учебник для студентов вузов / Т. А. Тультаев. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 208 с.

б) дополнительная литература

1. Арбузова, Н.Ю. Технология и организация гостиничных услуг: учебник для студентов вузов, обуч. по направл. подгот. "Гостиничное дело" / Н. Ю. Арбузова. - 4-е изд., испр. - М.: Академия, 2014.

2. Диянова, С.Н. Маркетинг сферы услуг: учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по специальности "Маркетинг" / С. Н. Диянова, А. Э. Штезель. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2015. - 192 с.

3. Котлер, Филип. Маркетинг менеджмент: [учебник для студентов вузов] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; пер. с англ.: С. Жильцова, М. Жильцова, Д. Раевской. - 12-е изд. - СПб.: Питер, 2012. - 816 с.

4. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 1046с.

Периодические издания

Журналы

1. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»

2. Журнал «Маркетинг услуг»

3. Журнал «Туризм: практика, проблемы, перспективы»

4. Журнал «Экономический анализ»

5. Журнал «Маркетинг менеджмент»

6. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

7. Журнал «Практика рыночных исследований»

7 Перечень ресурсов информационно - телекоммуникационной сети «Интернет»

а) Полнотекстовые базы данных

ЭБС «Юрайт»: <http://www.biblio-online.ru/>

ЭБС «Руконт»: <http://www.rucont.ru/>

б) Интернет-ресурсы

1. <http://www.4p.ru>

2. <http://marketing.com.ru>

3. <http://www.marketing.spb.ru>

4. <http://www.marketolog.info>