

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кудрявцев М.Г.
Должность: Проректор по образовательной деятельности
Дата подписания: 23.11.2023
Уникальный программный ключ:
790a1a8df2525774421adc1fc96453f0e902bfb0

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»
(Университет Вернадского)**

Кафедра Управления

Принято Ученым советом
Университета Вернадского
«23» ноября 2023 г. протокол №5

«УТВЕРЖДЕНО»
Проректор по образовательной деятельности
Кудрявцев М.Г.
«23» ноября 2023 г.



Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

Направление подготовки 43.03.02 Туризм

Профиль Технологии и организация туроператорских и турагентских услуг

Квалификация Бакалавр

Форма обучения очная

Балашиха 2023 г.

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 Туризм

Рабочая программа дисциплины разработана *доцентом кафедры управления, доцентом, к.э.н., Бондаренко О.В.*

Рецензент: Рецензент: *д.э.н., профессор кафедры управления Васильева И.В.*

1 Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в ОПОП ВО индикаторами достижения компетенций

1.1 Перечень компетенций, формируемых учебной дисциплиной

Компетенция	Индикаторы достижения компетенции Планируемые результаты обучения
Общепрофессиональная компетенция	
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	Знать: теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии
	Уметь: оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности
	Владеть: навыками и опытом: маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей, конкурентов, в том числе с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов; формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной среде Интернет.

2. Цели и место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части основной профессиональной образовательной программы высшего образования 43.03.02 Туризм, профиль Технологии и организация туроператорских и турагентских услуг

Цель: Освоение дисциплины «Маркетинг» изучения дисциплины – формирование глубоких теоретических знаний по использованию основ маркетинга; сформировать у обучающихся знания, умения и навыки по основным понятиям и видам маркетинга, принципам и механизмам функционирования маркетинговых систем в туристских организациях. Ознакомление с основными теоретико-методологическими подходами к маркетинговой деятельности: основными понятиями и различными концепциями; Приобретение знаний об основных стратегиях маркетинговой деятельности; Формирование установки студентов на обязательный учет особенностей маркетинговых исследований; Ознакомление с элементами комплекса маркетинга; Приобретение теоретических и практических навыков управления маркетингом.

3. Объем учебной дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с

преподавателем (по видам учебных занятий, текущий и промежуточный контроль по дисциплине) и на самостоятельную работу обучающихся

Вид учебной работы	3 семестр
Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц	3
часов	108
Аудиторная (контактная) работа, часов	32,25
в т.ч. занятия лекционного типа	16
занятия семинарского типа	16
промежуточная аттестация	0,25
Самостоятельная работа обучающихся, часов	71,75
Контроль	4
Вид промежуточной аттестации	зачёт

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Перечень разделов дисциплины с указанием трудоемкости аудиторной (контактной) и самостоятельной работы, видов контролей и перечня компетенций

Наименование разделов и тем	Трудоемкость, часов			Код компетенции
	всего	в том числе		
		аудиторной (контактной) работы	самостоятельной работы	
Раздел 1. Введение и основные понятия маркетинга	51	16	35	ОПК-4
Раздел 2. Маркетинговые исследования. Комплекс маркетинга. Стратегии маркетинга.	53	16,25	36,75	
Итого за семестр	104	32,25	71,75	
Промежуточная аттестация	4	0,25	-	
ИТОГО по дисциплине	108	32,25	71,75	

4.2 Содержание дисциплины по разделам

Раздел 1. Введение и основные понятия маркетинга

Перечень учебных элементов раздела:

- 1.1 Определение, сущность, функции и цели маркетинга.
- 1.2 Спрос и предложение в системе маркетинга.
- 1.3 Окружающая среда маркетинга.
- 1.4 Рынок как объект маркетинга.
- 1.5 Основные концепции маркетинга.

Раздел 2. Маркетинговые исследования. Комплекс маркетинга. Стратегии маркетинга.

Перечень учебных элементов раздела:

- 2.1 Информационное обеспечение маркетинга.
- 2.2 Сущность виды и принципы бенчмаркетинга.
- 2.3 Сегментация рынка.
- 2.4 Позиционирование товара.
- 2.6 Понятие комплекса маркетинга (маркетинг микс).

- 2.7 Товарная политика.
- 2.8 Ценовая политика.
- 2.9 Сбытовая политика.
- 2.10 Политика продвижения.
- 2.11 Базовые стратегии развития. Стратегии роста. Стратегии интеграции. Стратегии конкуренции. Стратегии охвата базового рынка.

5. Оценочные материалы по дисциплине

Оценочные материалы по дисциплине представлены в виде фонда оценочных средств.

6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1 Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц, режим доступа
1	Методические указания по изучению дисциплины

6.2 Перечень учебных изданий, необходимых для освоения дисциплины *

Основная литература:

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531182>

2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511401>

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019>

Дополнительная литература:

Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531483>

2. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511398>

6.3 Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы и лицензионное программное обеспечение

Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, цифровые электронные библиотеки и другие электронные образовательные ресурсы

1. Договор о подключении к Национальной электронной библиотеке и предоставлении доступа к объектам Национальной электронной библиотеки №101/НЭБ/0502-п от 26.02.2020 5 лет с пролонгацией
2. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 27.04.2016 бессрочно
3. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 02.03.2020 бессрочно
4. Информационно-справочная система «Гарант» – URL: <https://www.garant.ru/> Информационно-справочная система Лицензионный договор № 261709/ОП-2 от 25.06.2021
5. «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/> свободный доступ
6. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/> (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014).

Доступ к электронной информационно-образовательной среде, информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Система дистанционного обучения Moodle www.portfolio.rgunh.ru (свободно распространяемое)
2. Право использования программ для ЭВМ Mirapolis НСМ в составе функциональных блоков и модулей: Виртуальная комната.
3. Инновационная система тестирования – программное обеспечение на платформе 1С (Договор № К/06/03 от 13.06.2017). Бессрочный.
4. Образовательный интернет – портал Университета Вернадского (свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл № ФС77-51402 от 19.10.2012).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. OpenOffice – свободный пакет офисных приложений (свободно распространяемое)
2. linuxmint.com <https://linuxmint.com/> (свободно распространяемое)
3. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/> (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014) собственность университета.
4. Официальная страница ФГБОУ ВО МСХ РФ «Российский государственный университет народного хозяйства имени В.И. Вернадского» <https://vk.com/rgunh.ru> (свободно распространяемое)
5. Портал ФГБОУ ВО МСХ РФ «Российский государственный университет народного хозяйства имени В.И. Вернадского» (свободно распространяемое) <https://zen.yandex.ru/id/5fd0b44cc8ed19418871dc31>
6. Антивирусное программное обеспечение Dr. WEB Desktop Security Suite (Сублицензионный договор №13740 на передачу неисключительных прав на программы для ЭВМ от 01.07.2021).

6.4 Перечень учебных аудиторий, оборудования и технических средств обучения

Учебная аудитория для проведения лекционных занятий (поточная). Специализированная мебель, доска меловая, мультимедийное оборудование, проектор, экран настенный	143907, Московская область, г. Балашиха, ул. шоссе Энтузиастов, д.50, каб. 129 Площадь помещения 118,1 кв.м № по технической инвентаризации 140, этаж 1
Учебная аудитория для занятий лекционного типа, семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы), для проведения групповых	143907, Московская область, г. Балашиха, ул. шоссе Энтузиастов, д. 50, каб. 125

<p>консультаций и индивидуальной работы обучавшихся с педагогическими работниками, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. Специализированная мебель, доска меловая. Мультимедийное оборудование, проектор, экран настенный</p>	<p>Площадь помещения 51,6 кв.м № по технической инвентаризации 136, этаж 1</p>
<p>Помещение для самостоятельной работы. Персональные компьютеры в сборке с выходом в интернет.</p>	<p>143907, Московская область, г. Балашиха, ул. шоссе Энтузиастов, д. 50, читальный зал Площадь помещения 497,4 кв. м. № по технической инвентаризации 177, этаж 1</p>
<p>Помещение для самостоятельной работы. Специализированная мебель, персональные компьютеры в сборке с выходом в интернет.</p>	<p>143900, Московская область, г. Балашиха, ул. Юлиуса Фучика д.1, каб. 320 Площадь помещения 49,7 кв. м. № по технической инвентаризации 313, этаж 3</p>
<p>Учебная аудитория для учебных занятий обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ. Специализированная мебель. Автоматизированное рабочее место для инвалидов-колясочников с коррекционной техникой и индукционной системой ЭлСис 290; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей со стационарным видеоувеличителем ЭлСис 29 ON; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с портативным видеоувеличителем ЭлСис 207 CF; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с читающей машиной ЭлСис 207 CN; Аппаратный комплекс с функцией видеоувеличения и чтения для слабовидящих и незрячих пользователей ЭлСис 207 OS.</p>	<p>143907, Московская область, г. Балашиха, ул. шоссе Энтузиастов, д. 50, каб. 105 Площадь помещения 52,8 кв. м. № по технической инвентаризации 116, этаж 1</p>

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**
(Университет Вернадского)

**Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной
аттестации обучающихся по дисциплине**

Маркетинг

Направление подготовки 43.03.02 Туризм

Профиль Технологии и организация туроператорских и турагентских услуг

Квалификация Бакалавр

Форма обучения очная

Балашиха 2023 г.

1. Описание показателей и критериев оценивания планируемых результатов обучения по учебной дисциплине

Код и наименование компетенции	Уровень освоения	Индикатор сформированности компетенции Планируемые результаты обучения
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	Пороговый (удовлетворительно)	<p>Знает: теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии</p> <p>Умеет: оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности</p> <p>Владеет: навыками и опытом: маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей, конкурентов, в том числе с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов; формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной среде Интернет.</p>
	Продвинутый (хорошо)	<p>Твердо знает: теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии</p> <p>Уверенно умеет: оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности</p> <p>Уверенно владеет: навыками и опытом: маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей, конкурентов, в том числе с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов; формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной среде Интернет.</p>
	Высокий (отлично)	<p>Сформировавшееся систематические знания: теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии</p> <p>Сформировавшееся систематическое умение: оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности</p> <p>Сформировавшееся систематическое владение: навыками и опытом: маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей, конкурентов, в том числе с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов; формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной среде Интернет.</p>

Для дисциплины, формой итогового контроля которой является зачет:

«зачтено» выставляется, если студент усвоил материал по программе дисциплины, способен преобразовывать теоретические знания в профессиональные умения и навыки

«не зачтено» выставляется, если студент не усвоил материал по программе дисциплины, не способен преобразовывать теоретические знания в профессиональные умения и навыки

При очной форме обучения в результате оценивания выставляются баллы за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины. Итоговый рейтинг успеваемости студентов складывается из суммы баллов, набранных студентом за всю работу в течение семестра (включая итоговый контроль)

Шкалы оценивания для очной формы обучения:

для зачета: «зачтено» - от 60 до 110 баллов (включая 10 поощрительных баллов), «не зачтено» - менее 60 баллов При заочной и очно-заочной формах обучения в результате оценивания выставляется оценка за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в содержании рабочей программы.

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Примерные темы рефератов

1. Маркетинг в системе рыночной экономики. Эволюция понятия и основные объекты маркетинговой деятельности.
2. Сущность маркетинга, его отличие от обычной производственно-сбытовой деятельности
3. Макро- и микропозиция маркетинга. Понятие маркетинговой системы и основные цели маркетинга.
4. Социальные основы маркетинга: удовлетворение людских потребностей
5. Принципы маркетинга. Важность и необходимость маркетинга.
6. Функции маркетинга, их сущность и классификация.
7. Типы маркетинга в зависимости от спроса и цели маркетинговых программ для каждого из типов.
8. Меры государственного регулирования маркетинга.
9. Социально - этический маркетинг.
10. Ориентация предприятия
11. Затраты маркетинга и доля производителей, эффективность маркетинга.
12. Внешние и внутренние контролируемые факторы, их взаимосвязь
13. Организация службы маркетинга на предприятии.
14. Задачи, структура, функции и права маркетинговой службы
15. Привлечение и отбор кадров для работы в службе маркетинга.
16. Методы и формы организации рыночных исследований
17. Этапы проведения маркетингового исследования
18. Исследование предпочтений потребителей.
19. Характеристики покупателя. Процесс принятия решения о покупке.
20. Разработка маркетинговой стратегии и тактики.
21. Маркетинговое планирование, виды маркетинговых программ
22. Оценка, контроль и корректировка маркетинговых программ.
23. Основные методы прогнозирования, показатели измерения прогнозов.
24. Сегментация. Характеристика целевых сегментов.
25. Элементы комплекса маркетинга, их взаимосвязь.
26. Товар как элемент комплекса маркетинга. Классификация товаров, Три уровня товара
27. Жизненный цикл товара, его стадии, методы продления.
28. Конкурентоспособность товара.
29. Ассортимент товаров, его формирование с учетом жизненного цикла.
30. Этапы разработки и внедрения нового товара.
31. Особенности рынка потребительских товаров и товаров промышленного назначения.
32. Товарная марка и ее использование
33. Решения по упаковке товара
34. Сущность, функции, цели и методы рекламы.
35. Планирование рекламной компании и оценка ее эффективности
36. Программа продвижения, основные методы продвижения.
37. Понятие и основные методы стимулирования сбыта
38. Формирование имиджа предприятия и его продукции
39. Личные продажи и управление сбытом.
40. Сервисная сеть и послепродажное обслуживание потребителей
41. Типы каналов распределения, принятие решения о выборе канала.
42. Товародвижение, основные выполняемые функции.
43. Классификация посредников, преимущества и недостатки работы с ними.
44. Розничная и оптовая торговля, функции, особенности развития.
45. Определение способа и места продаж
46. Основные способы формирования цены на рынке: спот-продажа, аукцион, контракт.

- 47. Методы ценообразования на предприятии
- 48. Метод “затраты +” и определение точки безубыточности.
- 49. Позиционирование товара на рынке
- 50. Международный маркетинг
- 51. Принятие решения о выходе на международные рынки.
- 52. Маркетинг услуг
- 53. Некоммерческий маркетинг.
- 54. Маркетинг и общество.

КОМПЛЕКТ ТЕСТОВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Раздел 1.

- 1. Спрос на сезонную одежду и обувь ...**
 - Нерегулярный
 - Иррациональный
 - Скрытый
 - Нерегулярный
- 2. К контролируемым факторам внешней среды маркетинга относится ...**
 - Культурную среду
 - Потребителей
 - Демографическую среду
 - Политико-правовую среду
- 3. В практике маркетинга противодействующий маркетинг предполагает проведение следующих мероприятий:**
 - Ограничение доступности товара
 - Интенсификация сбыта
 - Распространение информации о вреде и нежелательности потребления товара
 - Резкое снижение цен
- 4. Цель концепции интенсификации коммерческих усилий...**
 - Повысить эффективность производства
 - Сделать усилия по сбыту ненужными
 - Получить максимальную прибыль
 - «Завести» клиента и заставить купить товар не откладывая
- 5. Согласно теории правовые факторы внешней макросреды маркетинга характеризуют ...**
 - Законодательные акты по защите прав потребителей
 - Состояние окружающей среды
 - Законодательные ограничения на продажу отдельных видов товаров
 - Состояние демографических ресурсов
- 6. Спрос на товар как категория маркетинга означает...**
 - Товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
 - Потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
 - Нужду в конкретном виде продукции
 - Потребность в товаре
- 7. Спрос на товар не эластичен по цене, если...**
 - У товара существует много товаров – заменителей
 - При изменении цены товара объем спроса на товар изменится значительно
 - При изменении цены товара, объем спроса меняется в меньшей степени, чем цена
 - Изменение спроса соответствует изменению цены
- 8. Согласно теории маркетинга экономические факторы внешней макросреды характеризуют ...**
 - Отношение государства к различным формам собственности

- Нормативные документы по защите окружающей среды
- Стабильность финансовой системы
- Инфляционные процессы
- 9. Согласно теории маркетинга при расчете коэффициента эластичности спроса по цене применяют формулы, определяющие эластичность...**
- Дуговую
- Круговую
- Точечную
- Секторную
- 10. С точки зрения теории маркетинга на поведение потребителей на рынке оказывают влияние следующие факторы...**
- Социальные
- Правовые
- Психологические
- Политические

Раздел 2

- 1. В практике маркетинга в поведенческой сегментации рынка выделяют сегментацию по ...**
 - Экономическим параметрам товара
 - Обстоятельствам применения товара
 - Потребительским параметрам товара
 - Статусу пользователя
- 2. В системе интернет - маркетинга понятие FAQ обозначает...**
 - Свод положений о состоянии сервера вашей фирмы
 - Стоимость одного показа рекламы за единицу времени
 - Уровень популярности вашего сайта
 - Наиболее часто запрашиваемая потребителями информация, необходимая для убеждения их в совершении покупки в данной фирме
- 3. К основным недостаткам первичной информации относят...**
 - Возможное наличие противоречивых сведений
 - Неполноту соответствия информации целям исследования
 - Возможное устаревание данных
 - Низкую скорость получения
- 4. К преимуществам внешней вторичной информации не относится...**
 - Достаточная доступность
 - Новизна и актуальность данных
 - Отсутствие необходимости в организации исследования для сбора этих данных
 - Дешевизна
- 5. К психографическим критериям сегментирования не относятся...**
 - Образование
 - Профессия
 - Черты характера потребителя
 - Образ жизни
- 6. Контактные аудитории включают...**
 - Клиентов, вступающих в контакт с предприятием
 - Субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
 - Субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей

- Субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
- 7. Маркетинговое исследование представляет собой...**
- Исследование данных, полученных из внутренних источников фирмы
- Постоянно действующую систему сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации
- Маркетинговую разведку
- Процесс сбора, упорядочения и анализа данных для обнаружения и решения маркетинговых проблем
- 8. Метод формирования выборки, представляющий всем элементам совокупности равный шанс войти в выборку, называется...**
- Формирование выборки в процессе обследования
- Вероятностный
- На основе суждений
- На основе квот
- 9. Первым этапом в процессе маркетинговых исследований является...**
- Составление отчета об исследовании
- Анализ полученной информации
- Постановка проблемы исследования
- Выбор метода исследования
- 10. Под первичными данными следует понимать данные, которые...**
- Имеются в текущей, внутренней отчетности только вашей фирмы
- Вы получаете их первыми, например, из статуправления города
- Впервые опубликованы в средствах массовой информации
- Ранее не существовали и вы их собираете впервые

КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Примерные темы для решения практических задач:

1. СПРОС, ПРЕДЛОЖЕНИЕ, ЦЕНА, РАВНОВЕСИЕ, ЭЛАСТИЧНОСТЬ.
2. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ.
3. ПЛАНИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ НА ОСНОВЕ ДАННЫХ АНАЛИЗА БЕЗУБЫТОЧНОСТИ.
4. КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ТОВАРОДВИЖЕНИЯ.
5. ВЫБОР ОПТИМАЛЬНОГО РЫНКА ДЛЯ НОВОГО ТОВАРА.
6. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА.
7. «МАТРИЦА БОСТОН КОНСАЛТИНГ ГРУПП» (БКГ)

КОМПЛЕКТ ТЕСТОВ для промежуточной аттестации (зачет) по дисциплине

Зачет проводится в виде итогового теста. Для выполнения теста отводится 60 минут.

Спрос на сезонную одежду и обувь ...

- Нерегулярный
- Иррациональный
- Скрытый
- Нерегулярный

К контролируемым факторам внешней среды маркетинга относится ...

- Культурную среду

- Потребителей
- Демографическую среду
- Политико-правовую среду

В практике маркетинга противодействующий маркетинг предполагает проведение следующих мероприятий:

- Ограничение доступности товара
- Интенсификация сбыта
- Распространение информации о вреде и нежелательности потребления товара
- Резкое снижение цен

Цель концепции интенсификации коммерческих усилий...

- Повысить эффективность производства
- Сделать усилия по сбыту ненужными
- Получить максимальную прибыль
- «Завести» клиента и заставить купить товар не откладывая

Согласно теории правовые факторы внешней макросреды маркетинга характеризуют ...

- Законодательные акты по защите прав потребителей
- Состояние окружающей среды
- Законодательные ограничения на продажу отдельных видов товаров
- Состояние демографических ресурсов

Спрос на товар как категория маркетинга означает...

- Товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
- Потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
- Нужду в конкретном виде продукции
- Потребность в товаре

Спрос на товар не эластичен по цене, если...

- У товара существует много товаров – заменителей
- При изменении цены товара объем спроса на товар изменится значительно
- При изменении цены товара, объем спроса меняется в меньшей степени, чем цена
- Изменение спроса соответствует изменению цены

Согласно теории маркетинга экономические факторы внешней макросреды характеризуют ...

- Отношение государства к различным формам собственности
- Нормативные документы по защите окружающей среды
- Стабильность финансовой системы
- Инфляционные процессы

Согласно теории маркетинга при расчете коэффициента эластичности спроса по цене применяют формулы, определяющие эластичность...

- Дуговую
- Круговую
- Точечную
- Секторную

С точки зрения теории маркетинга на поведение потребителей на рынке оказывают влияние следующие факторы...

- Социальные
- Правовые
- Психологические
- Политические

В практике маркетинга в поведенческой сегментации рынка выделяют сегментацию по ...

- Экономическим параметрам товара
- Обстоятельствам применения товара
- Потребительским параметрам товара
- Статусу пользователя

В системе интернет - маркетинга понятие FAQ обозначает...

- Свод положений о состоянии сервера вашей фирмы
- Стоимость одного показа рекламы за единицу времени
- Уровень популярности вашего сайта
- Наиболее часто запрашиваемая потребителями информация, необходимая для убеждения их в совершении покупки в данной фирме

К основным недостаткам первичной информации относят...

- Возможное наличие противоречивых сведений
- Неполноту соответствия информации целям исследования
- Возможное устаревание данных
- Низкую скорость получения

К преимуществам внешней вторичной информации не относится...

- Достаточная доступность
- Новизна и актуальность данных
- Отсутствие необходимости в организации исследования для сбора этих данных
- Дешевизна

К психографическим критериям сегментирования не относятся...

- Образование
- Профессия
- Черты характера потребителя
- Образ жизни

Контактные аудитории включают...

- Клиентов, вступающих в контакт с предприятием
- Субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
- Субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
- Субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары

Маркетинговое исследование представляет собой...

- Исследование данных, полученных из внутренних источников фирмы
- Постоянно действующую систему сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации
- Маркетинговую разведку
- Процесс сбора, упорядочения и анализа данных для обнаружения и решения маркетинговых проблем

Метод формирования выборки, представляющий всем элементам совокупности равный шанс войти в выборку, называется...

- Формирование выборки в процессе обследования
- Вероятностный
- На основе суждений
- На основе квот

Первым этапом в процессе маркетинговых исследований является...

- Составление отчета об исследовании

- Анализ полученной информации
- Постановка проблемы исследования
- Выбор метода исследования

Под первичными данными следует понимать данные, которые...

- Имеются в текущей, внутренней отчетности только вашей фирмы
- Вы получаете их первыми, например, из статуправления города
- Впервые опубликованы в средствах массовой информации
- Ранее не существовали и вы их собираете впервые

Баннером в интернете называется...

- Полный каталог сайтов, на который могут содержаться ссылки по нужным вам товарам
- Одна из форм интернет-вирус-рекламы
- Прямоугольное графическое изображение, помещаемое на web-страницу, и имеющее гиперссылку на сервер вашей фирмы
- Сервер, на котором имеется вся необходимая покупателю информация

В город N приехал цирк. В местной газете появилось объявление о гастролях, что в большей мере является элементом...

- Паблсити (известности)
- Рекламы
- PR (пиар)
- Пропаганды

В маркетинге каналы сбыта должны отвечать таким требованиям как

- Планомерность
- Коммуникабельность
- Экономичность
- Доступность

В маркетинге потребителей по отношению к новому товару делят на такие типы как

- ..
- Новаторы
- Недвижимые нуждой
- Движимые нуждой
- Консерваторы

В отличие от материальных товаров, услуги нельзя увидеть, понюхать, подержать в руках и опробовать до момента их предоставления. Данная характеристика услуги носит название...

- Непостоянство качества
- Неосвязаемость
- Неотделимость от источника
- Сложность

В практике маркетинга организация может использовать следующие средства представления рекламы ...

- Значки, плакаты, экраны
- Объявления, видеоклипы
- Устные выступления руководителей организации
- Отзывы персонала о выпускаемой продукции

В практике маркетинга применяют виды продвижения продукции такие как...

- Транспортная логистика
- Стимулирование сбыта
- Реклама

- Обработка заказов

Заполните пропуск Рекламодатель обязан хранить материалы, содержащие рекламу в течении, со дня последнего распространения рекламы

- Пяти лет
- Девяти месяцев
- Трех месяцев
- Одного года

К классу услуг «неосязаемые действия с неосязаемыми активами» относят...

- Грузовой транспорт, химчистки, охрана
- Банки, юридические и консультационные услуги, страхование
- Образование, театры, телевизионное вещание
- Здравоохранение, пассажирский транспорт

К комплексу маркетинга не относится...

- Цена
- Место торговой точки
- Товар
- Стимулирование сбыта

Агентства по оказанию маркетинговых услуг помогают...

- Обеспечить для фирмы каналы распространения
- Складеировать и перемещать товары от производителя к потребителю
- Разрабатывать кампании продвижение товара на рынок
- Финансировать сделки и страховать от рисков

В маркетинге к функции управления качеством относится...

- Улучшения продукции
- Анализ внутренней среды предприятия
- Установление требований потребителей к качеству продукции
- Организация сервиса

В систему фирменного стиля предприятия не принято включать...

- Логотип
- Уровень цены
- Цвет
- Торговый зал

В стратегическом и тактическом плане маркетинговой деятельности нет...

- Товарного плана
- Бюджета маркетинга
- Плана сбыта
- Индивидуального плана

В теории маркетинга в зависимости от числа торговых посредников выделяют следующие стратегии товародвижения из нижеперечисленных ...

- Эксклюзивного сбыта
- Диверсификации
- Специализации
- Селективного сбыта

В теории маркетинга в зависимости от числа торговых посредников выделяют следующие стратегии товародвижения из нижеперечисленных ...

- Селективного сбыта
- Эксклюзивного сбыта
- Диверсификации
- Специализации

В теории маркетинга конкурентная стратегия «лидерство по издержкам» характеризуется следующими особенностями ...

- Защищает организацию от пяти сил конкуренции
- Требуем относительно высокой доли рынка
- Требуем незначительной доли рынка
- Обеспечивает доходы ниже среднеотраслевых

В теории маркетинга матрица (сетка) развития товара и рынка И.Ансоффа предусматривает следующие стратегии, связанные с разработкой новых товаров ...

- Вариации
- Развития товара
- Диверсификации
- Элиминации

В теории маркетинга организации могут иметь следующие конкурентные позиции...

- Ведущий
- Претендент на лидерство
- Погашающий рынок
- Лидер

11. В теории маркетинга стратегия «премиальных наценок» применяется при следующем сочетании «цена - качество» ...

- Качество низкое
- Цена высокая
- Цена низкая
- Качество высокое

Вопросы к зачету

- 1 Маркетинг в системе рыночной экономики. Эволюция понятия и основные объекты маркетинговой деятельности.
- 2 Сущность маркетинга, его отличие от обычной производственно-сбытовой деятельности
- 3 Макро- и микропозиция маркетинга. Понятие маркетинговой системы и основные цели маркетинга.
- 4 Социальные основы маркетинга: удовлетворение людских потребностей
- 5 Принципы маркетинга. Важность и необходимость маркетинга.
- 6 Функции маркетинга, их сущность и классификация.
- 7 Типы маркетинга в зависимости от спроса и цели маркетинговых программ для каждого из типов.
- 8 Меры государственного регулирования маркетинга.
- 9 Социально - этический маркетинг.
- 10 Ориентация предприятия
- 11 Затраты маркетинга и доля производителей, эффективность маркетинга.
- 12 Внешние и внутренние контролируемые факторы, их взаимосвязь
- 13 Организация службы маркетинга на предприятии.
- 14 Задачи, структура, функции и права маркетинговой службы
- 15 Привлечение и отбор кадров для работы в службе маркетинга.
- 16 Методы и формы организации рыночных исследований
- 17 Этапы проведения маркетингового исследования
- 18 Исследование предпочтений потребителей.
- 19 Характеристики покупателя. Процесс принятия решения о покупке.
- 20 Разработка маркетинговой стратегии и тактики.
- 21 Маркетинговое планирование, виды маркетинговых программ

- 22 Оценка, контроль и корректировка маркетинговых программ.
- 23 Основные методы прогнозирования, показатели измерения прогнозов.
- 24 Сегментация. Характеристика целевых сегментов.
- 25 Элементы комплекса маркетинга, их взаимосвязь.
- 26 Товар как элемент комплекса маркетинга. Классификация товаров, Три уровня товара
- 27 Жизненный цикл товара, его стадии, методы продления.
- 28 Конкуренентоспособность товара.
- 29 Ассортимент товаров, его формирование с учетом жизненного цикла.
- 30 Этапы разработки и внедрения нового товара.
- 31 Особенности рынка потребительских товаров и товаров промышленного назначения.
- 32 Товарная марка и ее использование
- 33 Решения по упаковке товара
- 34 Сущность, функции, цели и методы рекламы.
- 35 Планирование рекламной компании и оценка ее эффективности
- 36 Программа продвижения, основные методы продвижения.
- 37 Понятие и основные методы стимулирования сбыта
- 38 Формирование имиджа предприятия и его продукции
- 39 Личные продажи и управление сбытом.
- 40 Сервисная сеть и послепродажное обслуживание потребителей
- 41 Типы каналов распределения, принятие решения о выборе канала.
- 42 Товародвижение, основные выполняемые функции.
- 43 Классификация посредников, преимущества и недостатки работы с ними.
- 44 Розничная и оптовая торговля, функции, особенности развития.
- 45 Определение способа и места продаж
- 46 Основные способы формирования цены на рынке: спот-продажа, аукцион, контракт.
- 47 Методы ценообразования на предприятии
- 48 Метод “затраты +” и определение точки безубыточности.
- 49 Позиционирование товара на рынке
- 50 Международный маркетинг
- 51 Принятие решения о выходе на международные рынки.
- 52 Маркетинг услуг
- 53 Некоммерческий маркетинг.
- 54 Маркетинг и общество.