



Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация
«Высший инженерный колледж» (АНПОО «ВИК»)
Пушкинская ул., д. 268, 426008, г. Ижевск. Тел.: +7 (3412) 32-02-32. Тел./факс: 43-62-22. E-mail: mveu@mveu.ru, www.anogik.ru
ОКПО 43666726. ОГРН 1021801652927. ИНН 1833017258. КПП 183101001

УТВЕРЖДАЮ:

Директор

В.В.Новикова

«__» _____ 2020 г.

Комплект контрольно-оценочных средств

по учебной дисциплине

ОП.10 Маркетинг

основной профессиональной образовательной программы

по специальности СПО

43.02.11 «Гостиничный сервис»

Ижевск, 2020 г.

Комплект контрольно-оценочных средств разработан на основе
Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС)
по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО),
43.02.11 «Гостиничный сервис»

Организация - разработчик:

Автономная некоммерческая профессиональная образовательная
организации «Высший инженерный колледж»

Комплект контрольно-оценочных средств рассмотрен на заседании ПЦК

Протокол № ____ «____» _____ 2020 г.

Председатель ПЦК _____ /

1. СОДЕРЖАНИЕ

1. Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств.....
2. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке.....
3. Оценка освоения учебной дисциплины.....
 - 3.1. Формы и методы оценивания.....
 - 3.2. Типовые задания для оценки освоения учебной дисциплины.....
4. Контрольно-оценочные материалы для итоговой аттестации по учебной дисциплине.....
5. Приложения. Задания для оценки освоения дисциплины

1. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

В результате освоения учебной дисциплины «Маркетинг» обучающиеся должны обладать предусмотренными ФГОС по специальности СПО 43.02.11 «Гостиничный сервис», следующими умениями, знаниями, которые формирует профессиональную компетенцию, и общими компетенциями:

Общие компетенции (ОК):

ОК 1 – понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес;

ОК 2 – организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество;

ОК 3 – принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность;

ОК 4 – осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач;

ОК 5 – использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности;

ОК 9 – ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

В результате освоения учебной дисциплины Маркетинг обучающийся должен

уметь:

- У1-использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;
- У2-осуществлять сбор и обработку маркетинговой информации;
- У3 изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;

- У4 выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги ;
- У5 проводить сегментацию рынка и позиционирование гостиничного продукта;
- У6- разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей;

Знать:

- 31- историю развития маркетинга и основные понятия маркетинга;
- 32 функции маркетинговой службы в организации -;
- 33-теорию ЖЦТ, особенности жизненного цикла гостиничного продукта;
- 34-критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;
- 35- факторы, влияющие на формирование ценовой политики, ценовые стратегии и методы ценообразования;
- 36- цели и средства маркетинговой коммуникации.

Формой аттестации по учебной дисциплине является экзамен.

2. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке

2.1. В результате аттестации по учебной дисциплине осуществляется комплексная проверка следующих умений и знаний, а также динамика формирования общих компетенций.

Таблица 1.1

Результаты обучения: умения, знания и общие компетенции	Показатели оценки результата	Форма контроля и оценивания
Уметь:		
У1-использовать основные категории маркетинга в практической деятельности ОК 2 – организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество;	Выполнение обязанностей в соответствии с распределением групповой деятельности.	Оценка устного и письменного опроса. Оценка тестирования. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной

		самостоятельной работы
У2- осуществлять сбор и обработку маркетинговой информации ОК 4 – осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач	Владение приемами сбора и анализа информации, необходимой для выполнения профессиональных задач	Оценка устного и письменного опроса. Оценка тестирования. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы
У3 изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения ОК 3 – принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность;	Выполнение обязанностей в соответствии с распределением групповой деятельности.	Оценка устного и письменного опроса. Оценка тестирования. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы
У4 выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги -; ОК 2 – организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество;	Выполнение обязанностей в соответствии с распределением групповой деятельности. Использование аналитических приемов для получения информации.	Оценка устного и письменного опроса. Оценка тестирования. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы
У5 проводить сегментацию рынка и позиционирование гостиничного продукта; ОК 4 – осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач;	Использование аналитических приемов для получения информации, необходимой для профессиональной деятельности	Оценка устного и письменного опроса. Оценка тестирования. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы
У6- разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей;	Выполнение обязанностей в соответствии с распределением групповой	Оценка устного и письменного опроса.

ОК 5 – использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности;	деятельности.	Оценка тестирования. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы
Знать:		
31- историю развития маркетинга и основные понятия маркетинга	Использование профессиональной деятельности в категориях маркетинга	Оценка устного и письменного опроса. Оценка тестирования. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы
32 функции маркетинговой службы в организации	Использование профессиональной деятельности в категориях маркетинга	Оценка устного и письменного опроса. Оценка тестирования. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы
33-теорию ЖЦТ, особенности жизненного цикла гостиничного продукта;	Применение знания жизненного цикла гостиничного продукта	Оценка устного и письменного опроса. Оценка тестирования. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы
34-критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;	Использование критериев и принципов сегментации и позиционирования	Оценка устного и письменного опроса. Оценка тестирования. Оценка результатов практической

		работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы
35- факторы, влияющие на формирование ценовой политики, ценовые стратегии и методы ценообразования	Использование приемов ценообразования	Оценка устного и письменного опроса. Оценка тестирования. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы
36- цели и средства маркетинговой коммуникации	Нахождение продуктивных способов маркетинговых коммуникаций	Оценка устного и письменного опроса. Оценка тестирования. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы

2.2. Требования к портфолио: не предусмотрено

3. Оценка освоения учебной дисциплины:

3.1. Формы и методы оценивания

Предметом оценки служат умения и знания, предусмотренные ФГОС по дисциплине Маркетинг, направленные на формирование общих и профессиональных компетенций.

Контроль и оценка освоения учебной дисциплины по темам (разделам)

Таблица 2.2

Элемент учебной дисциплины	Формы и методы контроля					
	Текущий контроль		Рубежный контроль		Промежуточная аттестация	
	Форма контроля	Проверяемые ОК, У, З	Форма контроля	Проверяемые ОК, У, З	Форма контроля	Проверяемые ОК, У, З
Тема 1. Сущность маркетинга	- устный опрос - самостоятельная работа	У1 З1 ОК1, ОК 4	- тестирование - оценка результатов практической работы	У1 З1 ОК1, ОК 4	экзамен	У1-6 З1-6 ОК1-5, ОК9
Тема.2 Маркетинговая информация и маркетинговое исследование	- устный опрос - самостоятельная работа	У2, У3, З4,З5 ОК2-5, ОК9	- тестирование - оценка результатов практической работы	У2, У3 З4,З5 ОК2-5, ОК9		
Тема.3 Окружающая среда маркетинга	- устный опрос - письменный опрос - самостоятельная работа	У2, У3, У5 З4,З5 ОК3-5	- тестирование - оценка результатов практической работы	У2, У3, У5 З4,З5 ОК3-5		
Тема 4 . Покупательское поведение	- устный опрос - самостоятельная работа	У6 З4 ОК2-5, ОК9	- тестирование - оценка результатов практической работы	У6 З4 ОК2-5, ОК9		
Тема 5. Сегментирование рынка	- устный опрос - письменный опрос - самостоятельная работа	У2, У3, У5 З6 ОК2-5, ОК9	- тестирование - оценка результатов практической работы	У2, У3, У5 З6 ОК2-5, ОК9		
Тема 6. Товарная политика	- устный опрос - письменный опрос	У6 З3	- тестирование - оценка	У6 З3		

	- самостоятельная работа		результатов практической работы			
Тема 7. Маркетинг услуг	- устный опрос - письменный опрос - самостоятельная работа	У2, У6 33 ОК2-5, ОК9	- тестирование - оценка результатов практической работы	У2, У6 33 ОК2-5, ОК9		
Тема 8. Цено-образование в маркетинге	- устный опрос - письменный опрос - самостоятельная работа	У1, У2 35 ОК2-5, ОК9	- тестирование - оценка результатов практической работы	У1, У2 35 ОК2-5, ОК9		
Тема 9. Организация товародвижения	- устный опрос - письменный опрос - самостоятельная работа	У3, У5 32, 36 ОК2-5, ОК9	- тестирование - оценка результатов практической работы	У3, У5 32,36 ОК2-5, ОК9		
Тема 10. Маркетинговые коммуникации	- устный опрос - письменный опрос - самостоятельная работа	У6 36 ОК5	- тестирование - оценка результатов практической работы	У6 36 ОК5		
Тема 11. Рекламная деятельность	- устный опрос - письменный опрос - самостоятельная работа	У6 36 ОК5	- тестирование - оценка результатов практической работы	У6 36 ОК5		

3.2. Типовые задания для оценки освоения учебной дисциплины

3.2.1. Типовые задания для оценки знаний З1,З2,З3,З4,З5,З6, умений У1,У2,У3,У4,У5,У6

Тема 1 Сущность маркетинга

1. Контрольные вопросы для устного опроса

1. Почему необходимо изучать маркетинг? Обоснуйте Ваш ответ.
2. История становления маркетинга
3. Необходимость применения маркетингового подхода в деятельности организации

2. Задания для письменного опроса

Задание № 1. Дайте характеристики основным концепциям управления маркетингом

Концепции	Основные идеи концепции
1. Совершенствование производства	
2. Совершенствование товара	
3. Интенсификация коммерческих усилий	
4. Концепция маркетинга	
5. Концепция социально-этичного маркетинга	

Задание № 2.

На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих фирм?

1. Фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка.
2. Фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения.

3. Строительная фирма занимается реставрацией фасадов особняков в центре города. На работу нанимаются только те рабочие, которые имеют прописку в данном городе.
4. Мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель не лучшего качества, однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети.
5. Компания занимается производством теле- и видеоаппаратуры, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него.

Тест по теме

1. Маркетинг можно определить как:
 - а) управление сбытом;
 - б) рыночный потенциал фирмы;
 - в) деятельность, направленная на продвижение товара;
 - г) деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей.
2. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:
 - а) кризис сбыта;
 - б) рост производительности труда;
 - в) повышение профессионализма работников сбыта;
 - г) распыление промышленного и торгового капиталов.
3. Сущность концепции «социально-этического» маркетинга заключается в том, что:
 - а) спросом пользуются товары с низкой ценой и широко представленные в торговле;
 - б) качество товара – главное условие успешного бизнеса;
 - в) общественное благосостояние – обязательный фактор бизнеса;
 - г) необходимо производство только тех товаров, на которые уже существует или может быть сформирован спрос.
3. Среди концептуальных подходов к маркетингу не выделяют:

- а) идеологический аспект;
- б) психологический аспект;
- в) аналитический аспект;
- г) прикладной аспект.

4.Идея социально-этического маркетинга отражает:

- а).создание высококачественных товаров с особыми характеристиками
- б).учет долговременных интересов общества;
- в).производство товаров с минимальными издержками;
- г).стратегию предприятия, ориентированную на потребителя.

5. Демаркетинг целесообразно использовать при:

- а).отсутствии спроса;
- б).чрезмерном спросе;
- в).негативном спросе;
- г).сезонном спросе.

Тема 2 Маркетинговая информация и маркетинговое исследование рынка

Контрольные вопросы

1. Дайте определение МИС и опишите ее структуру.
2. Что представляют собой вторичные данные, чем они отличаются от первичных данных?
3. Дайте характеристику основным этапам маркетингового исследования.
4. Что представляет метод опроса, перечислите его преимущества и виды.

2. Дискуссионные вопросы

- 1.Должна ли быть разница между системой маркетинговой информации и системой сбора внешней текущей маркетинговой информации?
- 2.Объясните роль маркетинговых исследований в процессе управления маркетингом.
3. Какие из известных методов сбора информации вам кажутся:

- А).наиболее доступными;
- Б).наименее затратными;
- В).наиболее эффективным.

Ситуационные задания:

1.Опишите сущность системы анализа маркетинговой информации. Будет ли, по –вашему мнению, пользоваться этой системой небольшой магазин детской одежды в небольшом поселке. Почему?

2.Выберите организацию, с деятельностью которой вы знакомы. Определите 3-5 проблем улучшения деятельности данной организации на рынке и сформулируйте для них направление необходимых маркетинговых исследований.

3. Предположите, что Вы решили создать малую организацию по ремонту и обслуживанию компьютеров. Спроектируйте проведение какого-либо эксперимента в области маркетинговых исследований. Выберите зависимую и независимую переменные. Какие внешние факторы могут исказить результаты эксперимента?

Тема3 Окружающая среда маркетинга

1. Контрольные вопросы

1. Какой системой (открытой или закрытой) является организация и почему?
2. Определите основные факторы маркетинговой микросреды и их влияние на деятельность организации
3. Перечислите группы факторов макросреды и обозначьте степень их влияния на деятельность организации

2. Дискуссионные вопросы

- 1.Обосновать на примере вашей организации, какие контактные аудитории осуществляют влияние на деятельность вашей организации.
- 2.Перечислить, какие группы ваших потребителей, покупателей, клиентов вашей организации выделяете.

Выполнить письменные задания

Задание № 1.

К какому виду маркетинговой среды (1 – внутренняя микросреда, 2 – внешняя микросреда, 3 – макросреда) относятся субъекты и факторы:

Субъекты и факторы	Вид среды
Производители субститутов	
Появление лазерной хирургии	
Закон о защите прав потребителей	
Дистрибьютор	
Инфляция	
Международные покупатели	
Спонтанный спрос	
Трансагенство	
Рекламное агенство	
Корпоративная культура	
Портфель заказов	

Задание № 2.

Фирма открывает табачную фабрику. Какие факторы она должна учесть с точки зрения социально-этического маркетинга?

Тест по теме Маркетинговая среда фирмы

1. Маркетинговая среда фирмы – это:

- а) субъекты и факторы, влияющие на маркетинговую деятельность фирмы;
- б) отделы маркетинговой службы фирмы;
- в) информация, на основе которой работает маркетинг фирмы;
- г) коммуникационные каналы фирмы, ее референтные группы.

2. Внутренняя предприятия включает:

- а) дистрибьюторов;
- б) клиентуру;
- в) конкурентов;
- г) НИОКР.

3. Внешняя микросреда маркетинга включает силы и факторы

- а) полностью контролируемые компанией;
- б) регулируемые компанией;
- в) государственной политики;
- г) не влияющие на деятельность компании.

4. Микросреда маркетинга обусловлена:

- а) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;
- б) состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;

- в) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
 - г) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов.
6. Макросреда маркетинга обусловлена:
- а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
 - б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
 - в) существующим законодательством;
 - г) деятельностью государственных органов управления.
7. Рынок, с точки зрения маркетинга, – это:
- а) место встречи покупателя и продавца;
 - б) любое взаимодействие людей по поводу товара;
 - в) совокупность производителей и потребителей;
 - г) система отношений купли-продажи между продавцами и покупателями.
8. Конкурентоспособность – это:
- а) высокое качество продукта;
 - б) низкая цена продукта;
 - в) способность продукта быть проданным среди аналогов;
 - г) оптимальное соотношение «цена – качество».

Тема 4 Покупательское поведение

Контрольные вопросы

1. Для чего необходимо изучать поведение потребителей?
2. Что влияет на решение потребителя совершить покупку?
3. Модели рационального и эмоционального поведения потребителя.

Ситуационные задания:

Задание 1. Известно, что поведение покупателей на рынке с высоким уровнем дохода и массовом рынке принципиально отличается. Подумайте:

1. Что является решающим при выборе товара на рынке с высоким уровнем дохода покупателей?
2. Что является решающим при выборе товара на массовом рынке?
3. Можно ли один и тот же товар предложить обоим рынкам одновременно?
4. Если нет – то почему?
5. Если да, то при каком условии это возможно? Что нужно дополнительно учесть?

Задание 2 Прокомментируйте утверждение, что «Потребителей можно разделить на пять групп, которые по разному реагируют на введение новых товаров», при этом первые три группы (примерно 50%) обеспечивают приобретение 90% всех новых товаров:

- Суперноваторы.
- Новаторы..
- Обыкновенные потребители.
- Консерваторы.
- Суперконсерваторы

Задание 3. В результате исследования потребителей были получены данные об их расходах:

Виды расходов	На 1 чел в базисном году	На 1 чел. в текущем году
На питание дома	1098	1381
На питание вне дома	73	85
На покупку напитков	72	71
На покупку одежды	477	409
На покупку предметов для отдыха	128	985
На покупку др. непродовольственных товаров	400	499
На оплату услуг	368	386
Всего потребит.расходов		

- Рассчитать и сделать выводы по динамике и структуре потребительских расходов

Тема 5 Сегментирование рынка

Контрольные вопросы

1. Дать определение сегментации рынка
2. В чем состоит необходимость сегментации рынка?
3. Определить преимущества и недостатки процесса сегментации

2.Ситуационные задания:

1. Перечислить критерии сегментации и привести пример

Критерии сегментации	Содержание
----------------------	------------

Демографический	
Географический	
Поведенческий	
Психографический	

2. На примере гостиничных услуг придумайте как можно больше различных сегментов рынка, выбрав любой параметр в качестве условия сегментации (пол, возраст, образ жизни и т.п.).

1. Разработайте для каждого сегмента свое товарное предложение. Опишите его отличия.
2. Опишите покупателя в каждом из сегментов – кто он? как подходит к выбору товара? что для него наиболее важно в товаре?

3. Привести примеры позиционирования товаров /услуг с учетом принципов позиционирования

Позиционирование товара на рынке - это обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей (Ф. Котлер).

Принципы позиционирования	Содержание и пример

Тема 6 Товарная политика

Контрольные вопросы

1. Дайте характеристику интегральной модели товара.
2. Классификация товаров: основные направления классификации
3. Цель деления на стадии ЖЦТ
4. В чем проявляются функции упаковки товара?
5. Стратегии товарного ассортимента

2. Ситуационные задания

1. Придумайте новый товар – принципиальную новинку (можно пофантазировать).

Разработайте для него:

- фирменное название
- фирменный знак
- рекламный слоган
- текст рекламы.

Подумайте:

- Где вы будете размещать рекламу своего товара?
- Для кого он предназначен?
- Кто ваш потенциальный покупатель? Опишите его, используя различные характеристики (демографические, социо-культурные, экономические и т.д.).

2. Представьте жизненные циклы товаров в разрезе целого товарного класса, разновидности товара, конкретной марки, товарной единицы. Могут ли данные циклы совмещаться? Приведите примеры.

3. Разработайте ассортимент товаров, предлагаемых в магазинах с такой вывеской: «Чай-кофе», «Парижанка», «Черный кот», «Пятачок», «Товары для красоты и здоровья».

Решить задачу

Проанализировать выполнение плана по ассортименту, сделать выводы о формировании ассортиментной политики

Виды продукции	Выпуск по плану, тыс.руб.	Выпуск по факту, тыс.руб.
А	400,0	440,0

Б	450,0	427,5
В	150,0	180,0
Г	200,0	196,0
итого		

Тема 7 Маркетинг услуг

1.Контрольные вопросы

1. Что такое услуга? каковы ее характерные черты?
2. В чем состоит основное отличие услуги от товара
3. Что такое время жизни услуги? Почему маркетологи уделяют внимание циклу жизни услуги?
4. Что такое конкурентоспособность продукта (товара или услуги).

3. Ситуационные задания

1. На примере современного формата гостиничных услуг –Хостела прокомментируйте –особенности этого формата(преимущества, недостатки), основную целевую аудиторию, в чем состоит конкурентоспособность этого гостиничного продукта.
2. Муниципальная гостиница в центре города при появлении маленьких современных отелей стала терять свои конкурентные преимущества на рынке. Чтобы снова успешно завоевать часть рынка, муниципальной гостинице необходимо правильно разработать управленческое решение о наборе потребительских свойств гостиничных услуг. Какие управленческие решения разработали бы Вы в данной ситуации, если бы были менеджером муниципальной гостиницы.

Тема 8 Ценообразование в маркетинге

1.Контрольные вопросы

- 1.Перечислите внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования
2. Перечислите внутренние факторы, влияющие на процесс ценообразования
3. Дайте характеристику основных методов ценообразования

Задание1. Прокомментируйте показатели ценовой политики

организации

Показатели	содержание
Стратегия формирования цены	
Оценка спроса и эластичности спроса	
Цены товаров конкурентов	
Система скидок	

Задание2 .Владелец типографии намерен арендовать оборудование для производства буклетов за 1000 долл. в месяц. Продажная цена одного буклета 2 долл., переменные затраты 0,5 долл. Владельцу необходимо решить:

1. Сколько буклетов надо реализовать, чтобы выйти на безубыточный бизнес;
2. Будет ли прибыль от реализации 500 буклетов;
3. Сколько нужно продать буклетов, чтобы получить прибыль 3500 долл.

Задание3. При выходе на рынок с новым товаром постоянные затраты на все количество товара составили 1600 долл.,переменные затраты на ед. продукции – 3 долл., цена – 5 долл. Определить, через сколько месяцев окупятся затраты.

Показатели продаж за первые шесть месяцев представлены в таблице:

месяц	1	2	3	4	5	6
Объем продаж, шт.	130	140	150	170	210	300

Тема 9 Организация товародвижения

1.Контрольные вопросы

1. Почему нужно использовать комплексный подход при товародвижении товара
2. Что такое канал сбыта и чем определяется его длина и ширина.
3. Почему в сфере услуг не актуальна организация товародвижения

Задание 1.Заполнить таблицу

Содержание основных этапов сбыта компании

этап	Характеристика этапа
Поиск покупателя	

Организация обработки и выполнения заказов	
--	--

Задание 2. Заполнить таблицу

Причины использования и неиспользования посредников

Причины использования	Причины неиспользования
1	1
2	2
3	3
4	4

Тема 10 Маркетинговые коммуникации

1.Контрольные вопросы

1. Что является главной задачей продвижения товаров/ услуг?
2. Виды продвижения в маркетинге, их особенности.

2. Дискуссионные вопросы

1. Определить, в чем проявляется двусторонний характер коммуникационной системы на практике.
2. Привести примеры, как характеристики продукта влияют на выбор методов его продвижения.
3. Какие факторы нужно учитывать, выбирая рекламу, персональные продажи , либо стимулирование сбыта

Тема 11 Рекламная деятельность

1.Контрольные вопросы

1. Перечислите этапы подготовки и проведения рекламной кампании.

Учебные ситуации

Задание № 1.

Разработайте текст рекламы по продаже:

- Элитного коттеджа в экологически чистом районе города
- Типовой квартиры (вторичное жилье).

Подумайте, на какие моменты вы сделаете акцент в том и другом случае. Почему?

Задание №2 Найдите в СМИ примеры рекламных статей, решающих задачи создания общественного мнения, прокомментируйте данное решение предприятия в контексте внешних событий.

Задание №3 Предложите для рекламной кампании форму мотивации (качество, экономия, удобство, здоровье, семейный уют, отдых, азарт и т.д.) покупки следующих товаров:

- Компьютера
- Полиса на оказание стоматологических услуг
- Жевательной резинки
- Отдых в загородной гостинице

Задание №4 Что такое рекламная аргументация?

- Аргументация – способ подведения основания под какую-либо мысль или действие.
- Аргументация выполняет роль и побуждения к определенному мнению, и способа убеждения кого-либо.
- Аргументация должна быть диалогична, так как это своеобразная "техника убеждения".
- Действенный рекламный аргумент имеет силу убеждения и внушения, так как он обращен и к рассудку, и к чувствам.
- Аргументация в рекламном тексте не может быть замкнутой, всегда можно добиться ее усиления, подбирая подходящие аргументы.
- В вербальном восприятии рекламного обращения аргументация выступает полным или частичным обоснованием принятия "спрятанного" предложения: воспользоваться или приобрести услуги по образованию.
- Среди основных правил эффективной аргументации – четкость и ясность изложения, внутренняя непротиворечивость. Она должна быть понятна и убедительна.
- Классификация аргументов в рекламном тексте строится на принципах: желательности, исключительности и привлекательности (Ф. Котлер).
- Используя метод контент-анализа, можно определить некоторую совокупность базовых лексических аргументов, которые составляют основу любого рекламного обращения.
- Задание: Подберите в СМИ примеры рекламных обращений и определите базовые аргументы.

4. Контрольно-оценочные материалы для итоговой аттестации по учебной дисциплине

Предметом оценки являются умения и знания. Контроль и оценка осуществляются с использованием следующих форм и методов: : проведение практических занятий, устного и письменного опроса, деловых игр, групповой работы, тестирования, а также выполнения обучающимися заданий самостоятельной работы.

Оценка освоения дисциплины предусматривает использование накопительной системы оценивания и проведение экзамена.

I. ПАСПОРТ

Назначение:

КОМ предназначен для контроля и оценки результатов освоения учебной дисциплины «Маркетинг» по специальности 43.02.11 – «Гостиничный сервис»

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:

У1- использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;

У2-осуществлять сбор и обработку маркетинговой информации;

У3- изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;

У4- выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги;

У5-проводить сегментацию рынка и позиционирование гостиничного продукта;

У6-разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей;

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:

З1-историю развития маркетинга и основные понятия и концепции маркетинга;

З2-функции маркетинговой службы в организации;

З3-теорию ЖЦТ, особенности жизненного цикла гостиничного продукта;

З4-критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования

товара на рынке;

35-факторы, влияющие на формирование ценовой политики, ценовые стратегии и методы ценообразования;

36-цели и средства маркетинговой коммуникации;

II. ЗАДАНИЕ ДЛЯ ЭКЗАМЕНУЮЩЕГОСЯ.

Вариант № 1

Инструкция для обучающихся

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания – 0,5 часа

Задание:

1. Ответьте на вопросы теста:

1. Маркетинг можно определить как:

- а) управление сбытом;
- б) рыночный потенциал фирмы;
- в) деятельность, направленная на продвижение товара;
- г) деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей.

2. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:

- а) кризис сбыта;
- б) рост производительности труда;
- в) повышение профессионализма работников сбыта;
- г) распыление промышленного и торгового капиталов.

3. Сущность концепции «социально-этического» маркетинга заключается в том, что:

- а) спросом пользуются товары с низкой ценой и широко представленные в торговле;
- б) качество товара – главное условие успешного бизнеса;
- в) общественное благосостояние – обязательный фактор бизнеса;

г) необходимо производство только тех товаров, на которые уже существует или может быть сформирован спрос.

4. Что является главным в «концепции маркетинга»:

- а). снижение издержек
- б) сбыт товара
- в) установление цены товара
- г) удовлетворение потребностей потребителей

5.Идея социально-этического маркетинга отражает:

- а).создание высококачественных товаров с особыми характеристиками
- б).учет долговременных интересов общества;
- в).производство товаров с минимальными издержками;
- г).стратегию предприятия, ориентированную на потребителя.

6. Демаркетинг целесообразно использовать при:

- а).отсутствии спроса;
- б).чрезмерном спросе;
- в).негативном спросе;
- г).сезонном спросе.

2. Перечислите признаки, по которым можно сегментировать потребителей организации (на примере любой организации)

Вариант № 2

Инструкция для обучающихся

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания – 0,5 часа

1.Ответьте на вопросы теста:

1. В комплекс маркетинга включаются...

- а). товар, цена, продвижение товара, сбыт;
- б).комплекс маркетинговых мероприятий на рынке;
- в). функции службы сбыта;

- г). поставщики, конкуренты, клиенты.
2. Если потребитель приобретает товар, который уже достаточно долго находится на рынке, то по реакции на нововведение он относится к ...
- а). пионерам;
 - б). новаторам;
 - в). раннему большинству;
 - г). консерваторам.
3. Изучается социальное положение, образование, доходы. Исследование маркетинга проводится по направлению...
- а). конкуренты;
 - б). товародвижение;
 - в). потребители;
 - г). внутренняя среда.
4. К достоинствам вторичной информации относят...
- а). возможное обеспечение конфиденциальности;
 - б). отсутствие противоречивых данных;
 - в). высокую скорость получения;
 - г). полное соответствие целям исследования
5. К комплексу маркетинга не относится ...
- а). товар;
 - б). место торговой точки;
 - в). прогнозирование;
 - г). цена
6. К факторам макросреды не относят...
- а). природные факторы;
 - б). конкурентов;
 - в). социально-культурные факторы;
 - г). поставщиков.

2. Ответить на вопросы кейс-ситуации:

- на какую целевую аудиторию рассчитан формат магазинов?
- где и почему располагаются торговые точки этой сети?
- какую ценовую стратегию проводят магазины этого формата?

Кейс-ситуация:

Универсальные магазины фиксированных цен придумали в Америке во второй половине девятнадцатого века. Автором концепции стал Фрэнк Вулворт со своей «империей мелочей» Five-and-dime store с товарами для дома и одеждой всего по пять и десять центов. Даже самые мелкие монетки имеют свойство накапливаться и вырастать в целое состояние — вот главный принцип Вулворта. К 1919 году его «пятицентовая» империя насчитывала более тысячи магазинов в США, Канаде и Англии, а состоянию Вулворта составляло шестьдесят миллионов долларов.

Десант магазинов фиксированных цен атаковал Россию в 2007 году — создатели «Центрообуви» Сергей Ломакин и Артем Хачатрян за семь лет открыли 1 700 магазинов сети Fix Price, 37 из которых находится в Петербурге. Горожане поначалу относились к такому формату с опаской и обходили точки с единой ценой. Сейчас же, на волне кризиса, формат fix price обрел второе дыхание — торговые точки расцвели пышным цветом на каждом шагу, а очереди в их дверях стали привычной картиной.

Вариант № 3

Инструкция для обучающихся

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания – 0,5 часа

1. Ответьте на вопросы теста:

1. К факторам микросреды маркетинга не относят...

- а).природные факторы;
- б).конкурентов;
- в).поставщиков;

г) социально-культурные факторы.

2. На рынке представлена одна фирма, продающая конкретный товар, что соответствует...

а). чистой конкуренции;

б). чистой монополии;

в). олигополистической конкуренции;

г). монополистической конкуренции

3. Первичная информация о рынке может быть получена путём...

а). опроса целевой аудитории;

б). анализа справочной литературы по проблеме;

в). анализа документов внутренней отчётности деятельности предприятия;

г). анализа отчётов о деятельности предприятий, работающих на рынке;

4. Понятие «спрос» как ключевая категория маркетинга, непосредственно связано со следующими понятиями...

а). цена;

б). потребность;

в). конкурентоспособность;

г). платёжеспособность.

5. Ремаркетинг на рынке приводит к ...

а). колебаниям спроса;

б). потенциальному спросу;

в). негативному спросу;

г). снижению спроса.

6. Современной концепции маркетинга соответствует ориентация на ...

а). эффективную рекламную деятельность;

б). эффективный сбыт;

в). требования рынка и нужды потребителей;

г). достижения НТП.

2. Выполните сегментирование рынка:

1. по двум критериям: возрасту и годовому доходу покупателя

- 2.Представьте решение графически – определите границы целевого сегмента и его долю в общем объеме продаж
3. Выберите сегменты, на которые предприятию следует направить максимальные усилия и ресурсы

	Возраст покупателей	20- 25лет	26- 30лет	31- 40 лет	41- 50 лет	51-60 лет	Свыше60 лет	Итого,тыс.шт
Годовой доход ,т ыс.д.е.								
До 5		6	7	5	7	7	19	
6-10		10	15	10	8	8	5	
11-15		12	32	27	24	13	6	
16-20		4	19	24	23	10	2	
21-25		1	6	11	12	5	2	
Свыше25		-	-	3	3	2	-	
Итого, тыс. шт.								

Вариант № 4

Инструкция для обучающихся

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания – 0,5 часа

1.Ответьте на вопросы теста:

1. В маркетинге товар понимается как?

- а).продукт, произведенный для обмена;
- б).физический объект;
- в).набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя;
- г). все ответы верны.

2.Рыночный сегмент — это:

- а).группа потребителей с однотипной реакцией на предлагаемый товар и инструменты маркетинговой деятельности;
- б).часть рынка, на котором реализуется весь товар предприятия;
- в). часть рынка, на котором реализуется определенная группа товаров

3.Рекламная программа какого-либо продукта начинается:

- а). с расчета бюджета рекламной кампании;
- б).с определения источника финансирования рекламной кампании;
- в).с определения целей рекламной кампании;
- г). с разработки текста рекламы

4. Конкурентоспособность – это:

- а).высокое качество продукта;
- б).низкая цена продукта;

- в).способность продукта быть проданным среди аналогов;
 - г).оптимальное соотношение «цена – качество».
5. Условием эффективности сегментации является:
- а).существенный размер предприятия;
 - б).измеримость сегмента, его доступность и выгодность;
 - в).применение статистических методов группировки;
 - г).применение маркетинговых исследований при разработке стратегии.
6. Покупатель заинтересован приобрести товар по цене:
- а).предложения;
 - б).спроса;
 - в).реализации;
 - г).жестко фиксированной

2.Впишите задачи по управлению спросом организации.

Виды спроса	Задачи по управлению спросом
1.полноценный спрос	
2.падающий спрос	
3.отрицательный спрос	
4.скрытый спрос	
5.отсутствующий спрос	
6.чрезмерный спрос	
7.нерегулярный спрос	
8.нерациональный спрос	

Вариант № 5

Инструкция для обучающихся

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания – 0,5 часа

1.Ответьте на вопросы теста:

1. На какой фазе жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль:

- а) спад
- б) рост
- в) зрелость
- г) насыщение рынка

2. К какой функции относится изучение конкурентов:

- а) сбытовой
- б) управления и контроля
- в) производственной
- г) аналитической

3.Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга – это:

- а).нужда в конкретном виде продукции;
 - б).потребность в товаре (услуге);
 - в).потребность, которая может быть оплачена покупателем;
- 4.Когда потребители не могут удовлетворить свои запросы с помощью существующих товаров, говорят о:
- а).скрытом спросе;
 - б).отрицательном спросе;
 - в).чрезмерном спросе;
 - г).нерегулярном спросе.
- 5.Вход конкурентов значительно затруднен на рынке:
- а).совершенной конкуренции;
 - б).монополистической конкуренции;
 - в).олигополистическом;
 - г).чистой монополии.
- 6.Процесс маркетингового исследования сферы услуг начинается:
- а).формулирования проблемы и целей исследования;
 - б).выбора методов исследования;
 - в).выбора направления исследования;
 - г).анализа ответов по теме исследования.

2.Раскройте ушность позиционирования товара на рынке

Проанализируйте (на примере конкретной организации) - На какой стадии «жизненного цикла» находится продукт (товар или услуга) организации и какие задачи по маркетинговому подходу решают на данной стадии ?

III. ПАКЕТ ЭКЗАМЕНАТОРА

Вариант 1.

1.Ответы на вопросы теста

1	Г
2	А
3	В
4	Г
5	Б
6	Б

2. На примере услуг АЗС сегментировать потребителей можно по юридическому статусу и объему покупки (заправки) – это следующие группы потребителей:

-физические лица - приобретают топливо в объеме от 5-до 50 литров

-юридические лица-организации приобретают топливо от 50 до 200 литров

Вариант 2.

1.Ответы на вопросы теста

1	А
2	Г
3	В
4	В
5	В
6	б,г

2.Ответ: Сеть магазинов Fix Price – это современный формат магазина, ориентированный на целевую аудиторию с невысоким доходом- подростки, семьи с детьми, пенсионеры – так как магазин представляет продукцию по доступной цене. Для снижения издержек магазины арендуют небольшие площади в торговых центрах, для привлечения потребителей постоянно обновляют ассортимент и рекламируют товары в своих магазинах. Сеть магазинов Fix Price используют стратегию ценового проникновения.

Вариант 3.

1.Ответы на вопросы теста

1	А,г
2	Б
3	А
4	Б,г
5	Б
6	в

	Возраст покупателей	20- 25лет	26- 30лет	31- 40 лет	41- 50 лет	51-60 лет	Свыше60 лет	Итого,тыс.шт
Годовой доход ,т ыс.д.е.								
До 5		6	7	5	7	7	19	
6-10		10	15	10	8	8	5	
11-15		12	32	27	24	13	6	
16-20		4	19	24	23	10	2	
21-25		1	6	11	12	5	2	
Свыше25		-	-	3	3	2	-	
Итого, тыс. шт.								

1.Для оценки привлекательных сегментов потребителей выделим и подсчитаем , где продажи автомобилей свыше 10 тыс. штук.

2. Определим долю продаж целевого рынка – объем продаж в выбранных целевых сегментах / объем продаж всего

Вариант 4.

1.Ответы на вопросы теста

1	в
2	А
3	В
4	В
5	Б
6	б

2. Каждому виду спроса соответствует задача по управлению спросом

Виды спроса	Задачи по управлению спросом
1.полноценный спрос	Поддерживающий маркетинг
2.падающий спрос	Ремаркетинг
3.отрицательный спрос	Конверсионный маркетинг
4.скрытый спрос	Развивающий маркетинг
5.отсутствующий спрос	Стимулирующий маркетинг
6.чрезмерный спрос	Демаркетинг
7.нерегулярный спрос	Синхромаркетинг
8.нерациональный спрос	

Вариант 5.

1. Ответы на вопросы теста

1	в
2	г
3	в
4	а
5	в
6	а

Ответ:

Позиционирование- это действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и поддержка этого положения с помощью маркетинговой программы. Позиционирование можно рассмотреть на примере сети магазинов «Пятерочка», когда потребители выделяют этот магазин за счет повторяющегося в рекламе слогана « Пятерочка выручает!», постоянно потребитель видит телевизионную рекламу, наружную щитовую рекламу, в которой предлагают товары по доступным ценам. Магазины этой сети расположены в «шаговой доступности» - это тоже привлекательно для потребителей. Таким образом, за счет маркетинговых программ общения с потребителем, магазин «Пятерочка» уверенно занимает конкурентную позицию среди подобного формата магазинов.

Экзаменационная ведомость:

Дисциплина: Маркетинг

Фамилия, имя, отчество преподавателя:

Группа _____, курс _____, семестр.

Дата проведения:

№ п/п	Ф.И.О. студента	№ зачетной книжки	Отметка о сдаче экзамена	Подпись преподавателя
1.				
2.				
3.				

4.				
5.				
6.				
7.				

Число студентов на экзамене: _____ чел.

Число студентов, не явившихся на экзамен _____ чел.

Число студентов, не допущенных на экзамен _____ чел.

Специалист

III. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Критерии оценивания устного опроса:

Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях.

Критерии оценивания:

- 1) полноту и правильность ответа;
- 2) степень осознанности, понимания изученного;
- 3) языковое оформление ответа.

Оценка «5» ставится, если:

- 1) студент полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные;
- 3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

«4» – студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «5», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

«3» – студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, 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 в языковом оформлении излагаемого.

Оценка «2» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «2» отмечает такие недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Критерии оценивания письменного опроса:

Оценка "5" выставляется за безошибочную работу.

Оценка "4" выставляется при наличии в работе незначительных ошибок в понимании проблемы.

Оценка "3" выставляется при наличии в работе ряда значимых ошибок.

Оценка "2" выставляется, если вопрос не раскрыт или раскрыт неверно.

Критерии оценивания ответа на экзамене:

Оценка экзамена (зачета)	Требования к знаниям на устном экзамене (зачете) по билетам
«отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, умеет тесно увязывать теорию с практикой.
«хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, не допуская существенных неточностей в решении тестов.
«удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей.
«неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

5. Приложения. Задания для оценки освоения дисциплины

Вопросы для тестирования

Правильные ответы выделены **жирным шрифтом**

1. В комплекс маркетинга включаются...

1. **товар, цена, продвижение товара, сбыт;**
2. комплекс маркетинговых мероприятий на рынке;
3. функции службы сбыта;
4. поставщики, конкуренты, клиенты.

2.

3. В маркетинговых исследованиях промышленного предприятия как целевые объекты исследования целесообразно рассматривать...

1. **конкурентов;**
2. **потребителей;**
3. акционеров;
4. руководство предприятия.

4. Главным в философии маркетинга является...

1. концепция рекламной кампании;
2. **выявление и удовлетворение потребностей потребителя в повышении качества жизни;**
3. стратегия лидерства по издержкам;
4. выбор целевого сегмента рынка.

5. Демаркетинг применяется для того, чтобы...

1. привлечь потребителей конкурирующего товара;
2. **уменьшить уровень спроса;**
3. повысить уровень спроса;
4. сгладить сезонные колебания спроса.

6. Если потребитель приобретает товар, который уже достаточно долго находится на рынке, то по реакции на нововведение он относится к ...

1. пионерам;
2. новаторам;
3. раннему большинству;
4. **консерваторам.**

7. Изучается социальное положение, образование, доходы. Исследование

маркетинга проводится по направлению...

1. конкуренты;
2. товародвижение;
3. **потребители;**
4. внутренняя среда.

8.К достоинствам вторичной информации относят...

1. возможное обеспечение конфиденциальности;
2. отсутствие противоречивых данных;
3. **высокую скорость получения;**
4. полное соответствие целям исследования

9.Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть?

1. внешний
2. внутренний
3. **первичной**
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

10.К комплексу маркетинга не относится ...

1. товар;
2. место торговой точки;
3. **прогнозирование;**
4. цена

11.К факторам макросреды не относят...

1. природные факторы;
2. **конкурентов;**
3. социально-культурные факторы;
4. **поставщиков.**

12.К факторам микросреды маркетинга не относят...

1. **природные факторы;**
2. конкурентов;
3. поставщиков;
4. **социально-культурные факторы.**

13.На рынке представлена одна фирма, продающая конкретный товар, что соответствует...

1. чистой конкуренции;
2. **чистой монополии;**
3. олигополистической конкуренции;
4. монополистической конкуренции.

14.Первичная информация о рынке может быть получена путём...

1. **опроса целевой аудитории;**
2. анализа справочной литературы по проблеме;
3. анализа документов внутренней отчётности деятельности предприятия;
4. анализа отчётов о деятельности предприятий, работающих на рынке.

15.Понятие «спрос» как ключевая категория маркетинга, непосредственно связано со следующими понятиями...

1. цена;
2. **потребность;**
3. конкурентоспособность;
4. **платёжеспособность.**

16.Ремаркетинг на рынке приводит к ...

1. колебаниям спроса;
2. **потенциальному спросу;**
3. негативному спросу;
4. снижению спроса.

17.Современной концепции маркетинга соответствует ориентация на ...

1. эффективную рекламную деятельность;
2. эффективный сбыт;
3. **требования рынка и нужды потребителей;**
4. достижения НТП.

18.Основными принципами маркетинга являются

1. сегментирование рынка
2. статичность
3. управление по контракту
4. **ориентация на потребителя**

19. В маркетинге товар понимается как?

1. продукт, произведенный для обмена
2. физический объект
3. **набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя**
4. все ответы верны

20.При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?

1. при снижающемся спросе
2. при негативном спросе

3. при отрицательном спросе
4. **при чрезмерном спросе**
5. правильного ответа нет

21. Рыночный сегмент — это:

1. **группа потребителей с однотипной реакцией на предлагаемый товар и инструменты маркетинговой деятельности;**
2. часть рынка, на котором реализуется весь товар предприятия;
3. часть рынка, на котором реализуется определенная группа товаров

22. Рекламная программа какого-либо продукта начинается:

1. с расчета бюджета рекламной кампании;
2. с определения источника финансирования рекламной кампании;
3. **с определения целей рекламной кампании;**
4. с разработки текста рекламы.

23. Маркетинг можно определить как:

1. управление сбытом;
2. рыночный потенциал фирмы;
3. деятельность, направленная на продвижение товара;
4. **деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей.**

24. Конкурентоспособность — это:

1. высокое качество продукта;
2. низкая цена продукта;
3. **способность продукта быть проданным среди аналогов;**
4. оптимальное соотношение «цена — качество».

25. Укажите последовательность основных этапов принятия решения о покупке:

1. **оценка товара в процессе потребления;**
2. **покупка;**
3. **поиск информации;**
4. **осознание потребности.**

26. Спрос — это:

1. совокупность жизненных благ, необходимых потребителям;
2. объем товаров предлагаемых на рынке;

3. **активизированная платежеспособная потребность;**

4. товарооборот компании.

27. Условием эффективности сегментации является:

1. существенный размер предприятия;

2. **измеримость сегмента, его доступность и выгодность;**

3. применение статистических методов группировки;

4. применение маркетинговых исследований при разработке стратегии.

28. Товарная политика фирмы – это:

1. **комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара;**

2. план маркетинговых действий, который составляет фирма;

3. действия, направленные на продажу произведенных товаров;

4. время с выхода товара на рынок до его ухода с рынка.

29. Покупатель заинтересован приобрести товар по цене:

1. предложения;

2. **спроса;**

3. реализации;

4. жестко фиксированной.

30. Как правило, для сегментации рынков потребительских товаров не используют критерий:

1. демографический/географический;

2. **покупательский;**

3. психографический;

4. поведенческий.

Перечень вопросов для экзамена:

1. Маркетинг, его сущность, содержание. Маркетинг, как концепция управления.
2. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.
3. Потребитель в маркетинге. Факторы, влияющие на потребительское поведение.
4. Модель рационального принятия решения потребителем о покупке.
5. Модель эмоционального принятия решения потребителем о покупке
6. Основные характеристики товара в маркетинге.
7. Основные характеристики услуги в маркетинге.
8. Маркетинговое сопровождение услуги.
9. Жизненный цикл товара и его фазы.
10. Процесс создание нового товара.
11. Упаковка, функции упаковки.
12. Понятие конкурентоспособности товара и его составляющие.
13. Виды конкуренции и их значение в современный период.
14. Виды потребительского спроса и задачи по управлению спросом.
15. Содержание понятия «емкость рынка», формулы расчета.
16. Маркетинговая информационная система и источники ее формирования
17. Полевые и кабинетные исследования в маркетинге.
18. Этапы маркетингового исследования.
19. Понятие «marketing-mix» для товаров и услуг.
20. Требования к созданию нового товара.
21. Система товародвижения и каналы сбыта.
22. Изучение конкурентной среды в системе маркетинга.
23. Понятие рекламы и ее виды.
24. Средства рекламы и принципы их выбора.
25. Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль.
26. Стимулирование сбыта.
27. Public relations (PR) как средство коммуникационной политики.

28. Ассортиментная политика и ее составляющие.
29. Коммуникационная политика и ее составляющие.
30. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.
31. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии.
32. Этапы ценообразования.
33. Факторы корректировки цены.
34. Оценка безубыточного производства.
35. Методы установления базовой цены.
36. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата.
37. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
38. Сегментация рынка и дифференциация товара.
39. Основные критерии сегментации в системе маркетинга.
40. Концепция позиционирования в маркетинге.
41. Внешняя маркетинговая микросреда и способы ее изучения и оценки.
42. Внешняя маркетинговая макросреда и способы ее изучения и оценки.

Критерии оценки	
Критерии оценки	Оценка
Полный, грамотный ответ. Обучающийся полностью владеет изученным материалом. Четко и грамотно аргументирует свой ответ. Отвечает правильно на дополнительные вопросы. Знает и выводит самостоятельно формулы по заданной тематике.	5 («отлично»)
Грамотный ответ. Обучающийся владеет изученным материалом. Допущены различные непринципиальные неточности в ответе. На дополнительные вопросы отвечает не в полном объеме. Знает формулы по заданной тематике.	4 («хорошо»)
Ответ не полный. Обучающийся владеет изученным материалом лишь частично. Допущены различные принципиальные ошибки в ответе. На дополнительные вопросы не отвечает. Не знает формулы по заданной тематике	3 («удовлетворительно»)
Не отвечает на основной и дополнительные вопросы. Обучающийся не владеет изученным материалом. Не знает формулы по заданной тематике	2 («неудовлетворительно»)