

**Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Международный банковский институт имени Анатолия Собчака»**

**Фонд оценочных средств по дисциплине  
Маркетинг**

Направление подготовки: *43.03.02 Туризм*

Направленность (профиль): *Туризм*

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очно-заочная*

## **Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

Формой промежуточной аттестации по дисциплине в 4 семестре у очной формы обучения является – зачет и в 5 семестре у очной формы обучения – экзамен.

Вопросы для проведения промежуточной аттестации – зачет:

1. Понятие маркетинга и история его возникновения;
2. Цели, задачи, функции и принципы маркетинга;
3. Роль маркетинговой деятельности на предприятии;
4. Этапы эволюции маркетинга. Эволюция маркетинга в России.
5. Маркетинг как совокупность факторов роста производительной деятельности в условиях рынка (философия маркетинга).
6. Элементы маркетинговой системы.
7. Структура отдела маркетинга и его функции;
8. Содержание и цели маркетингового анализа;
9. Понятие, сущность, инструменты маркетинга – исследование и анализ рынка.
10. Характеристика факторов внешней среды маркетинговой системы.
11. PEST-анализ;
12. SWOT-анализ;
13. Цели маркетинговой деятельности и задачи по ее достижению.
14. Процесс, принципы, виды (недифференцированный, дифференцированный, концентрированный, комплексный и коммуникативный (взаимосвязанный) маркетинг).
15. Типы маркетинга: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий.
16. Основные формы коммерческого маркетинга: товары потребления, услуги, средства производства.
17. Маркетинг взаимодействия – современная концепция предпринимательства: производственная концепция.
18. Маркетинг взаимодействия – современная концепция предпринимательства: товарная концепция (сбытовая концепция).
19. Маркетинг взаимодействия – современная концепция предпринимательства: традиционная маркетинговая концепция.
20. Маркетинг взаимодействия – современная концепция предпринимательства: концепция социально-этического маркетинга.
21. Основные характеристики процесса принятия маркетинговых решений.
22. Технология принятия маркетинговых решений. Классификация решений.
23. Применение маркетинг-микса при планировании маркетинговых мероприятий: дизайн, проектирование или разработка продукта, его оформление, качество продукта, упаковка, марочная политика, обслуживание, диверсификация, ассортиментная политика и др.
24. Инструменты маркетинговой политики.
25. Менеджмент-маркетинг как философия и средство интенсификации маркетинговой деятельности: управление спросом, деятельностью, связанной с осуществлением планирования, организации, координации, контроля, аудита и стимулирования.
26. Маркетинговая культура как совокупность ценностей и норм, ее формирование.
27. Маркетинг-менеджмент как функция предпринимательской деятельности: причинно-следственная связь между спросом и предложением.
28. Информационное обеспечение: маркетинговая информация. Применение и использование маркетинговой информации в управлении во всех сферах предпринимательства.

29. Товарная и ценовая политика в системе маркетинговых решений.
30. Public relations (PR) как средство коммуникационной политики. Корпоративная культура.

Вопросы для проведения промежуточной аттестации – экзамен:

1. Понятие маркетинга и история его возникновения;
2. Цели, задачи, функции и принципы маркетинга;
3. Роль маркетинговой деятельности на предприятии;
4. Этапы эволюции маркетинга. Эволюция маркетинга в России.
5. Маркетинг как совокупность факторов роста производительной деятельности в условиях рынка (философия маркетинга).
6. Элементы маркетинговой системы.
7. Структура отдела маркетинга и его функции;
8. Содержание и цели маркетингового анализа;
9. Понятие, сущность, инструменты маркетинга – исследование и анализ рынка.
10. Характеристика факторов внешней среды маркетинговой системы.
11. Анализ экономических факторов маркетинговой среды;
12. Анализ социальных факторов маркетинговой среды;
13. Анализ политико-правовых факторов маркетинговой среды;
14. Анализ экологических факторов маркетинговой среды;
15. Анализ технологических факторов маркетинговой среды;
16. PEST-анализ;
17. SWOT-анализ;
18. Анализ поставщиков как субъекта маркетинговой среды;
19. Анализ предприятия как субъекта маркетинговой среды;
20. Анализ конкурентов как субъекта маркетинговой среды;
21. Анализ посредников как субъекта маркетинговой среды;
22. Анализ потребителей как субъекта маркетинговой среды;
23. Анализ контактных аудиторий как субъекта маркетинговой среды;
24. Процесс, принципы, виды (недифференцированный, дифференцированный, концентрированный, комплексный и коммуникативный (взаимосвязанный) маркетинг).
25. Типы маркетинга: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий.
26. Основные формы коммерческого маркетинга: товары потребления, услуги, средства производства.
27. Маркетинг взаимодействия – современная концепция предпринимательства: производственная концепция.
28. Маркетинг взаимодействия – современная концепция предпринимательства: товарная концепция (сбытовая концепция).
29. Маркетинг взаимодействия – современная концепция предпринимательства: традиционная маркетинговая концепция.
30. Маркетинг взаимодействия – современная концепция предпринимательства: концепция социально-этического маркетинга.
31. Основные характеристики процесса принятия маркетинговых решений.
32. Технология принятия маркетинговых решений. Классификация решений.
33. Применение маркетинг-микса при планировании маркетинговых мероприятий: дизайн, проектирование или разработка продукта, его оформление, качество продукта, упаковка, марочная политика, обслуживание, диверсификация, ассортиментная политика и др.
34. Инструменты маркетинговой политики.
35. Менеджмент-маркетинг как философия и средство интенсификации

маркетинговой деятельности: управление спросом, деятельностью, связанной с осуществлением планирования, организации, координации, контроля, аудита и стимулирования.

36. Маркетинговая культура как совокупность ценностей и норм, ее формирование.
37. Маркетинг-менеджмент как функция предпринимательской деятельности: причинно-следственная связь между спросом и предложением.
38. Информационное обеспечение: маркетинговая информация. Применение и использование маркетинговой информации в управлении во всех сферах предпринимательства.
39. Товарная и ценовая политика в системе маркетинговых решений.
40. Понятие товара, классификация товаров;
41. Концепция жизненного цикла товара;
42. Понятие качества продукта;
43. Анализ конкурентоспособности товара;
44. Понятие нового товара, этапы создания нового товара.
45. Причины успехов и неудач при продвижении нового товара;
46. Внутренние и внешние факторы ценообразования;
47. Стратегии ценообразования и позиционирования цены.
48. Классификация потребителей по отношению к новому товару;
49. Формирование торговой марки и брендинг;
50. Public relations (PR) как средство коммуникационной политики. Корпоративная культура.

#### **Текущий контроль успеваемости**

Текущий контроль успеваемости обучающихся по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий: тестирования.

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных работ и заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины. Обучающемуся, пропустившему практические занятия, необходимо выполнить задания самостоятельно и защитить их выполнение перед преподавателем практических занятий.

#### **Тестовые задания по дисциплине**

Название темы учебной дисциплины	Пример теста
Понятие маркетинга, его теории, истории и принципы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Область управления, функциями которой являются обеспечение эффективного спроса, получение установленной прибыли, оперативное доведение товара до потребителя, называется: <ol style="list-style-type: none"> <li>а. Маркетинг</li> <li>б. Менеджмент</li> <li>в. Хеджирование</li> <li>г. Инжиниринг</li> </ol> </li> <li>2. Маркетинг играет ключевую роль для разработки и принятия предпринимательских решений в: <ol style="list-style-type: none"> <li>а. системе управления;</li> <li>б. контроллинга;</li> <li>в. сертификации продукции.</li> </ol> </li> <li>3. Основная цель предприятия на рынке: <ol style="list-style-type: none"> <li>а. получение прибыли</li> <li>б. удовлетворение нужд потребителей</li> <li>в. выживание</li> </ol> </li> </ol>

	<p>г. все вышеперечисленное</p> <p>4. Основное правило успешного маркетинга:</p> <p>а. Непрерывное повышение качества товара</p> <p>б. Ориентация на потребителя</p> <p>в. Постоянно расширение ассортимента</p> <p>г. Всё вышеперечисленное</p> <p>5. Маркетинг представляет собой:</p> <p>а. вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;</p> <p>б. предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена;</p> <p>в. стиль хозяйствования, которому присущи принципы новаторства, распределения товаров и услуг.</p> <p>6. Современный маркетинг – это сложное социально-экономическое явление, которое следует рассматривать как совокупность четырех факторов деятельности:</p> <p>а. маркетинг как концепция управления;</p> <p>б. маркетинг как технология эффективного использования инвестиций;</p> <p>в. маркетинг как метод поиска решений.</p> <p>7. Маркетинговая система включает в свой состав различные элементы:</p> <p>а. поставщиков, конкурентов, посредников, потребителей(рынок) и фирму (компанию);</p> <p>б. конкурентов, посредников, контролеров-аудиторов, фирм-партнеров;</p> <p>в. потенциальных клиентов, поставщиков, службу сбыта, фирм-производителей.</p> <p>8. Появление элементов маркетинга относят:</p> <p>а. около 1650 г. применение первых принципов маркетинга</p> <p>б. к середине XVII – элементы маркетинга</p> <p>в. начиная с 1902 г. в вузах Америки</p> <p>9. Основными признаками предпринимательской деятельности являются:</p> <p>а. направленность на получение прибыли;</p> <p>б. на разработку и исследование, «ноу-хау»;</p> <p>в. на получение прибыли (дохода), осуществление деятельности на свой риск, инициативность, самостоятельность, под имущественную ответственность...</p> <p>10. Известный специалист в области маркетинга Питер Друкер, цель предпринимательства определяет как:</p> <p>а. «...предпринимательство не всякий бизнес, не просто бизнес, это стиль хозяйствования.....»;</p> <p>б. создание потребителя «...Что потребитель думает о своей покупке, в чем видит ее ценность – вот что именно решающее значение, определяет сущность бизнеса, его направленность и шансы на успех»;</p> <p>в. «...организация практической реализации новаторской идеи.....».</p> <p>11. К факторам внешней среды маркетинга относят:</p> <p>а. конкурентов</p> <p>б. организационную культуру</p>
--	---

	<p>в. организационную структуру</p> <p>г. персонал организации</p>
Потребности и потребители в маркетинге	<p>1. Свои интересы в получении определенной прибыли коммерческая фирма, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет...</p> <p>увеличения числа мест продажи товаров;</p> <p>а. удовлетворения нужд и потребностей потребителей;</p> <p>б. правильной ценовой политики;</p> <p>в. рекламы.</p> <p>2. Продукт должен нравиться:</p> <p>а. Производителю</p> <p>б. Потребителю</p> <p>в. Рекламному агентству</p> <p>г. Конкурентам</p> <p>3. Основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека, является его:</p> <p>а. Мотивация.</p> <p>б. Семья</p> <p>в. Культура.</p> <p>г. Экономическое положение.</p> <p>4. Стратегия продвижения в рамках позиционирования должна учитывать:</p> <p>а. производителя товара;</p> <p>б. участников дистрибьюции;</p> <p>в. институты покупателей.</p> <p>5. Типология рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения:</p> <p>а. рынок продавца, рынок покупателя, сбалансированный рынок;</p> <p>б. нужда, потребность, спрос, покупка, сделка и обмен, потребление.</p> <p>в. взаимодействие спроса и предложения – непрерывный процесс удовлетворения нужд и желаний.</p> <p>6. Правильность последовательности этапов выбора целевого рынка сбыта:</p> <p>а. ранжирование привлекательности рынков сбыта;</p> <p>б. разработка стратегии проникновения с учетом возможностей компании;</p> <p>в. оценка тенденций покупателя.</p> <p>7. Какие принципы способствуют позиционированию:</p> <p>а. освоение новых технологий;</p> <p>б. изучение поведения потребителей и лояльности;</p> <p>в. гадкого утенка.</p> <p>8. Какие признаки характерны для сегмента «экономные хозяйки»:</p> <p>а. формирование уровня приемлемой цены;</p> <p>б. сервис и культура организации;</p> <p>в. широкий ассортимент с высоким качеством.</p> <p>9. Какие направления являются выражением механизма лояльности:</p> <p>а. завоевание авторитета у зарубежного потребителя;</p> <p>б. системная оценка конкурентных позиций с учетом риска;</p> <p>в. быстрая реакция при оценке обратной связи.</p>

	<p>10. В основе разработки стратегии позиционирования:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. маркетинговые исследования по оценке факторов внешней среды, конкурентных позиций, очевидных недостатков и возможных резервов;</li> <li>б. снижение издержек, управление затратами;</li> <li>в. повышение оборачиваемости актива</li> </ul> <p>11. Основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека, является его:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. Мотивация.</li> <li>б. Семья</li> <li>в. Культура.</li> <li>г. Экономическое положение</li> </ul>
Рынок как объект маркетинга	<p>1. Закон предложения, если цены растут, при прочих равных условиях проявляется:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. В сокращении спроса</li> <li>б. В росте объема предложения</li> <li>в. В падении объема предложения;</li> <li>г. В замедлении роста объема предложения.</li> </ul> <p>2. Сегментация рынка — это:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. разделение территории рынка на отдельные сегменты;</li> <li>б. стратегия выборочного проникновения на рынок;</li> <li>в. структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;</li> <li>г. разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга</li> </ul> <p>3. Рынки совершенной и монополистической конкуренции имеют общую черту:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. выпускают дифференцированные товары;</li> <li>б. на рынке оперируют множество продавцов и покупателей;</li> <li>в. выпускают однородные товары;</li> <li>г. рыночное поведение каждой фирмы зависит от реакции ее конкурентов.</li> </ul> <p>4. Период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок называется этапом:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. Роста.</li> <li>б. Выведения на рынок.</li> <li>в. Упадка.</li> <li>г. Зрелости.</li> </ul> <p>5. Если спрос на товар сокращается, то общая выручка продавца:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. растет;</li> <li>б. сокращается;</li> <li>в. сокращается в том случае, если спрос эластичен по цене;</li> <li>г. остается неизменной.</li> </ul> <p>6. Какие принципы могут использоваться для деления рынка на сегменты:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. географический;</li> <li>б. демографический;</li> <li>в. верны все предыдущие ответы;</li> <li>г. национальный.</li> </ul> <p>7. Определенным соотношением спроса и предложения на товары данного вида, а также уровнем и соотношением цен характеризуется:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>а. ёмкость рынка;</li> <li>б. конъюнктура рынка;</li> <li>в. конкуренция на рынке;</li> <li>г. сегментация рынка.</li> </ul> <p>8. Закон спроса представляет собой следующую зависимость:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. рост доходов потребителей ведет к тому, что они начинают покупать больше товаров;</li> <li>б. превышение предложения над спросом, как правило, ведет к снижению цены на товар;</li> <li>в. кривая спроса имеет положительный наклон;</li> <li>г. когда цена товара падает, объем планируемых закупок, как правило, растет.</li> </ul> <p>9. В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция продавцов:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. «рынок покупателя»;</li> <li>б. «рынок продавца»;</li> <li>в. равновесный рынок;</li> <li>г. продавцы конкурируют (в той или иной степени) всегда.</li> </ul> <p>10. Рынок производителей - это организации, приобретающие товары и услуги для:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. последующей перепродажи;</li> <li>б. использования в процессе производства;</li> <li>в. передачи этих товаров тем, кто в них нуждается;</li> <li>г. все ответы.</li> </ul> <p>11. Что является объектом сегментации рынка:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. потребители;</li> <li>б. территория рынка;</li> <li>в. торговые помещения;</li> <li>г. нет правильного ответа.</li> </ul>
Конкуренция и конкуренты маркетинга	<p>1. В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция продавцов?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. «рынок продавцов»;</li> <li>б. «рынок покупателя»;</li> <li>в. «равновесный рынок»;</li> </ul> <p>2. Минимальная конкуренция для выхода на рынок новой фирмы возможна в условиях:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. олигополии;</li> <li>б. монополистической конкуренции;</li> <li>в. совершенной конкуренции.</li> <li>г. нет верного варианта ответа</li> </ul> <p>3. Конкурентоспособность товара — это:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. сравнение одного товара с другим, четко привязанное к рынку и времени продаж;</li> <li>б. способность товара превосходить другие товары;</li> <li>в. возможность сбыта товара на данном рынке</li> </ul> <p>4. Основная особенность неценовой конкурентоспособности состоит:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. в повышении научно-технического уровня производства и расширении возможностей фирмы;</li> <li>б. в минимизации сроков поставки товаров;</li> <li>в. в улучшении потребительских свойств товара</li> </ul> <p>5. Ценой потребления является:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. цена рынка, по которой покупатель готов приобрести</li> </ul>



	<p>товар;</p> <p>б. цена рынка плюс эксплуатационные расходы в период использования;</p> <p>в. цена рынка плюс стоимость доставки товара потребителю.</p> <p>6. Системы управления конкурентоспособностью внедряются:</p> <p>а. для улучшения качества продукции;</p> <p>б. для достижения минимально возможных издержек производства;</p> <p>в. для достижения оптимального соотношения между качеством изделия и его издержками, а также повышения экономичности и оперативности послепродажного обслуживания.</p> <p>7. Стандарты качества определяются:</p> <p>а. только конечным потребителем;</p> <p>б. самим производителем;</p> <p>в. международными и национальными организациями, частными фирмами, покупателями</p>
Ценовая политика маркетинга	<p>1. Максимальная цена товара определяется:</p> <p>а. уровнем совокупных издержек;</p> <p>б. ценами конкурентов на этот товар;</p> <p>в. максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства;</p> <p>г. величиной спроса.</p> <p>2. При какой конкурентной структуре рынка покупатель либо продавец не оказывает влияния на цену товара?</p> <p>а. рынок чистой конкуренции;</p> <p>б. монополистическая конкуренция;</p> <p>в. рынок чистой монополии;</p> <p>г. олигополистический рынок.</p> <p>3. Стратегия «снятия сливок» подразумевает:</p> <p>а. сезонную распродажу;</p> <p>б. продажа нового товара по повышенным ценам;</p> <p>в. установление высокой цены на этапе спада;</p> <p>г. установление минимальной цены для завоевания рынка.</p> <p>4. Какие причины могут побудить фирму снизить цену на товар?</p> <p>а. инфляция;</p> <p>б. повышение качества товара;</p> <p>в. недогрузка производственных мощностей;</p> <p>г. увеличение спроса на товар.</p> <p>5. Какая стратегия не относится к стратегии психологического ценообразования?</p> <p>а. стратегия скользящей падающей цены;</p> <p>б. неокругленных цифр;</p> <p>в. престижных цен;</p> <p>г. стабильных цен.</p> <p>6. Минимальная цена товара определяется:</p> <p>а. ёмкостью товаров на рынке;</p> <p>б. коэффициентом эластичности спроса;</p> <p>в. уровнем издержек;</p> <p>г. ценами конкурентов на данный товар.</p> <p>7. Какая из причин может побудить фирму повысить цену на товар?</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>а. сокращение доли рынка;</li> <li>б. недогрузка производственных мощностей;</li> <li>в. увеличение количества выпускаемой продукции;</li> <li>г. инфляция.</li> </ul> <p>8. Назовите рынок, цены на котором складываются под воздействием спроса и предложения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. олигополистический рынок;</li> <li>б. рынок чистой конкуренции;</li> <li>в. международный рынок;</li> <li>г. рынок чистой монополии.</li> </ul> <p>9. При установлении высокой цены на товар фирма хочет добиться:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. завоевания лидерства на рынке;</li> <li>б. обеспечение выживаемости;</li> <li>в. получение максимальной текущей прибыли;</li> <li>г. увеличения объема продаж.</li> </ul> <p>10. Какую стратегию ценообразования следует выбрать для завоевания рынка?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. стратегию цены проникновения;</li> <li>б. стратегию «снятия сливок»;</li> <li>в. ценовой дискриминации;</li> <li>г. стратегию ценовых линий.</li> </ul>
Продвижение и коммуникация в маркетинге	<p>1. К источникам первичной информации относятся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. Опрос по почте</li> <li>б. Сплетни</li> <li>в. Анкетирование (прямое)</li> <li>г. Всё вышеперечисленное</li> </ul> <p>2. Интернет считается:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. Источником первичной информации</li> <li>б. Источником вторичной информации</li> <li>в. Не считается источником информации из-за низкой достоверности</li> </ul> <p>3. Как в маркетинге называется устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. реклама;</li> <li>б. стимулирование сбыта;</li> <li>в. персональные продажи;</li> <li>г. связи с общественностью;</li> </ul> <p>4. На каких стадиях продвижения продукции персональные продажи являются наиболее эффективными?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. на этапе выхода на рынок;</li> <li>б. на этапе конкурентного обострения борьбы;</li> <li>в. на этапе формирования покупательских предпочтений и непосредственного совершения акта купли-продажи;</li> <li>г. на этапе поддержания других элементов продвижения;</li> </ul> <p>5. Главный принцип бенчмаркинга может быть обозначен следующим образом:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. от худшего – к лучшему;</li> <li>б. от лучшего – к худшему;</li> <li>в. от лучшего – к лучшему;</li> <li>г. от старого – к новому;</li> </ul> <p>6. Какое мероприятие из перечисленных относится к «паблик</p>

	<p>рилейшнз»?         <ul style="list-style-type: none"> <li>а. исследование</li> <li>б. лоббирование</li> <li>в. покупка</li> <li>г. стимулирование</li> </ul> </p>
Продвижение: техника рекламы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Назовите основное отличие рекламы от пропаганды:             <ul style="list-style-type: none"> <li>а. личное представление товара;</li> <li>б. информация об организации, выпускающей товар;</li> <li>в. средства распространения;</li> <li>г. платная форма представления товара.</li> </ul> </li> <li>2. Какая реклама относится к прямой?             <ul style="list-style-type: none"> <li>а. Директ-мэйл.</li> <li>б. Отпечатанный проспект.</li> <li>в. Реклама на транспорте.</li> <li>г. Реклама в газетах и журналах.</li> </ul> </li> <li>3. Печатная реклама, содержащая перечень товаров и цен на них, не содержит иллюстраций:             <ul style="list-style-type: none"> <li>а. Пресс-релиз.</li> <li>б. Прайс-лист.</li> <li>в. WEB-страничка.</li> <li>г. Все ответы правильные.</li> </ul> </li> <li>4. Какой вид рекламы должны принять фирмы на этапе зрелости ЖЦТ?             <ul style="list-style-type: none"> <li>а. Информационная.</li> <li>б. Напоминающая.</li> <li>в. Распродаж.</li> <li>г. Увещательная.</li> </ul> </li> <li>5. Как называется вид рекламы, которая предназначена для создания первичного спроса на товары и услуги в основном на этапе вывода товара на рынок?             <ul style="list-style-type: none"> <li>а. информативная реклама;</li> <li>б. увещательная реклама;</li> <li>в. напоминающая реклама;</li> <li>г. стимулирующая реклама;</li> </ul> </li> <li>6. Разработка бюджета рекламы может предполагать использование:             <ul style="list-style-type: none"> <li>а. метода исчисления затрат «в процентах к сумме продаж»;</li> <li>б. матричного метода исчисления затрат;</li> <li>в. метода ЛИФО;</li> <li>г. метода ФИФО;</li> <li>д. маржинального метода.</li> </ul> </li> </ol>
Стратегическое маркетинговое планирование	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Характерным для процесса стратегического планирования маркетинга является             <ul style="list-style-type: none"> <li>а. ориентация внутрь организации</li> <li>б. поиск путей более эффективного использования ресурсов</li> <li>в. поиск новых возможностей в конкурентной борьбе</li> </ul> </li> <li>2. Организация, использующая принципы стратегического планирования, исходит из того, что             <ul style="list-style-type: none"> <li>а. окружение не будет меняться</li> <li>б. в окружении не будет происходить качественных изменений</li> <li>в. в окружении постоянно будут происходить изменения</li> </ul> </li> <li>3. Выберите правильное утверждение:</li> </ol>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>а. стратегическое планирование маркетинга – новая прогрессивная форма управления, поэтому организации могут перейти к ней легко и быстро</li> <li>б. переход к стратегическому планированию маркетинга требует определенных затрат времени и изменение работы службы маркетинга</li> <li>в. переход к стратегическому планированию маркетинга требует проведение кардинальных изменений в системе управления организацией</li> </ul> <p>4. К факторам микросреды маркетинга относятся</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. организация (фирма)</li> <li>б. контактные аудитории</li> <li>в. маркетинговые посредники</li> <li>г. демографические факторы</li> <li>д. политические факторы</li> <li>е. экономические факторы</li> </ul> <p>5. К основным факторам макросреды относятся</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. экономические условия</li> <li>б. природные условия</li> <li>в. демографические данные</li> <li>г. потребители</li> <li>д. возможности фирм</li> <li>е. производителей</li> </ul> <p>6. Стратегическое планирование в маркетинге:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. Это средство решения повседневных задач маркетинга</li> <li>б. Метод принятия решений в маркетинговой деятельности</li> <li>в. Метод исследования рыночной конъюнктуры</li> <li>г. Нет верного ответа</li> </ul>
--	--

### Темы рефератов

Название темы дисциплины	Пример тем рефератов
Понятие маркетинга, его теории, истории и принципы	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Роль и место маркетинга в современной российской экономике.</li> <li>2. История развития маркетинговой деятельности в России.</li> <li>3. Способы и методы расчета потенциального экономического эффекта, связанного с реализацией деловой идеи.</li> <li>4. Предпринимательство, как основа интенсивного, продуктивного характера экономики. Важнейшие условия эффективного развития маркетинговой деятельности в сфере гостеприимстве.</li> <li>5. Условия, необходимые для нормального развития рыночной экономики. Типы рыночной экономики.</li> <li>6. Принципы маркетинговых исследований в деятельности конкурентоспособных предприятий.</li> <li>7. Маркетинг как теоретическая концепция, философия бизнеса и специфическая форма хозяйствования.</li> </ul>
Потребности и потребители в маркетинге	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Методы оценки качества обслуживания покупателей в гостеприимстве</li> <li>2. Теории мотиваций и потребительские предпочтения.</li> <li>3. Роль потребительской оценки в управлении качеством</li> </ul>

	услуги 4. Модели поведения покупателя на потребительском рынке
Рынок как объект маркетинга	1. Прогнозирование емкости рынка потребительских товаров 2. Сегментирование рынка – этапы и оценка его эффективности 3. Рынок и изучение конъюнктуры рынка в маркетинге 4. Стратегия целевого маркетинга: сегментирование, выбор ниши 5. Сегментация рынка (на конкретном примере). 6. Маркетинговые исследования в сфере прогнозирования спроса
Конкуренция и конкуренты маркетинга	1. Анализ конкурентов. Факторы, влияющие на выбор охвата рынка 2. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе в современных экономических условиях 3. Оценка интенсивности конкуренции 4. Формирование конкурентной позиции организации
Ценовая политика маркетинга	1. Ценовая политика в системе маркетинга. 2. Роль ценовой политики в комплексе маркетинга. 3. Ценообразование и его координация с другими инструментами маркетинга 4. Разработка стратегии и программ ценообразования
Продвижение и коммуникация в маркетинге	1. Роль маркетинга в повышении эффективности работы предприятия в условиях рыночной экономики 2. Оценка эффективности средств продвижения услуг 3. Public Relations 4. Влияние СМИ на формирование общественного мнения 5. Роль и значение PR и социальной рекламы в практике социальной работы 6. Персональные продажи в системе продвижения товара
Продвижение: техника рекламы	1. Роль рекламы в условиях рынка 2. Роль рынка в эволюции рекламы 3. Разработка рекламной кампании и оценка эффективности рекламной деятельности. 4. Методы разработки рекламного бюджета 5. Выставка как комплексное рекламное мероприятие 6. Воздействие рекламы на сознание людей 7. Нравственные проблемы российской рекламы в СМИ 8. FMCG-продажи 9. Спин-продажи 10. Слова «маркеры» и скрипты продаж.
Стратегическое маркетинговое планирование	1. Маркетинговое планирование: цели, стратегия, средства и задачи. 2. Разработка комплекса маркетинговых мероприятий и претворение в жизнь с учетом специфики конкретного предприятия. 3. Построение маркетинговых служб на предприятии и основные их задачи. 4. Анализ мотивации и оплаты труда на предприятии

	5. Бюджет маркетинга
	6. Использование стратегического маркетинга на предприятиях гостеприимства.

### Темы эссе

Название темы дисциплины	Пример темы эссе
Понятие маркетинга, его теории, истории и принципы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дилемма: быть менеджером, бизнесменом, предпринимателем или маркетологом аналитиком.</li> <li>2. Бороться за свои идеи - соответствовать представлениям маркетологов по степени важности принятия решений (вариативность и принцип осуществления) – конфликтность сторон, сотрудничество.</li> </ol>
Потребности и потребители в маркетинге	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нейротехнологии: новые перспективы. Изменит ли маркетинг понимание функционирования головного мозга.</li> <li>2. Маркетинговые инструменты манипулирования поведением потребителей.</li> <li>3. У кого меньше всего желаний, у того меньше всего нужды</li> <li>4. Изучение процесса покупательского выбора: сущность, цели, методы</li> <li>5. Зачем нужно моделировать поведение потребителей?</li> </ol>
Рынок как объект маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оценка привлекательности рыночных сегментов в современном маркетинге</li> <li>2. Анализ состояния рынка России и тенденции его развития</li> <li>3. Необходимость позиционирования предприятия на рынке.</li> </ol>
Конкуренция и конкуренты маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Конкурентоспособность товара в современных условиях: сущность, слагаемые, проблемы</li> </ol>
Ценовая политика маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Что представляет собой ценовая политика предприятия и какие факторы оказывают на нее воздействие?</li> <li>2. Какие существуют виды скидок?</li> <li>3. В чем заключаются производственные факторы ценообразования?</li> </ol>
Продвижение и коммуникация в маркетинге	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Насколько искренним является участие компании в благотворительности?</li> <li>2. Ницшеанский маркетинг Приемы «скрытого продвижения» товаров и услуг и нормы морали.</li> <li>3. Сколько стоят бренды и почему именно столько Как изменяется ценность капитала бренда</li> <li>4. Искусство убеждения - методологическая основа интеграционных маркетинговых технологий.</li> <li>5. Вспомните и опишите варианты мероприятий по стимулированию сбыта и приведите пример из личного опыта</li> <li>6. По каким показателям определяется эффективность проводимых акций?</li> </ol>
Продвижение: техника рекламы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Почему создается нелепая реклама</li> <li>2. Директ-маркетинг - от чего зависит эффективность?</li> <li>3. Долгосрочное влияние рекламы на продажи Параметры долгосрочной оценки и их важность</li> </ol>

	<p>4. Особенности рекламного бизнеса в России</p> <p>5. Вспомните и опишите особенности рекламы в различных СМИ.</p>
Стратегическое маркетинговое планирование	<p>1. Использование CMR стратегии для управления отношениями с клиентами.</p> <p>2. Бренд-стратегия: новый взгляд на эффективность. Какой должна быть, как внедрить и чего ожидать.</p> <p>3. Творить будущее: если вы не займетесь им сами, за вас это сделает кто-то другой. Качественное предвидение как результат продуманных стратегических исследований</p> <p>4. «Маркетинг – ключевой фактор предпринимательства. Это не только топливо, но и компас корабля» Д. Джонс.</p> <p>5. Охарактеризуйте четыре основных стратегии, зависящие от условий экономической среды и ресурсов предприятия.</p> <p>6. В чем состоят различия между целью, стратегией и планом действий?</p>

### Ситуации для анализа

Название темы дисциплины	Пример ситуаций для анализа
Понятие маркетинга, его теории, истории и принципы	<p>1. В 1998 г. Ассоциация маркетинга Америки определила маркетинг как любую (всякую) активную деятельность предприятия, связанную с направлением потока товаров или услуг от производителя к покупателю или потребителю. В соответствии с этим определением товаров обоснуйте, правильно ли, что маркетинг – это:</p> <p>а) политика распределения;</p> <p>б) деятельность отдельного предприятия;</p> <p>в) управление сбытом;</p> <p>г) процесс обмена;</p> <p>д) функции коммерции;</p> <p>и) процесс создания и воспроизводства спроса.</p> <p>2. Какое из трех приведенных утверждений неверно:</p> <p>а) поскольку прибыль не является целью организации непроизводственной сферы, то нет надобности разрабатывать ценовую политику;</p> <p>б) реклама довольно часто используется как маркетинговый инструмент непроизводственной сферы;</p> <p>в) сегментирование является обязательным принципом в маркетинге непроизводственной сферы?</p>
Потребности и потребители в маркетинге	<p>1. Как подводить итоги работы руководителя отдела маркетинга:</p> <p>а) работа постоянно контролируется, результаты получают оценку, за ошибки и медлительность отвечают виновные;</p> <p>б) вся работа происходит в дружеской атмосфере, нельзя упускать возможность поблагодарить сотрудников;</p> <p>в) ход работы должен всегда анализироваться с позиций целесообразности, предложения по улучшению организации производства идут сверху, и снизу, по окончании реализации проекта происходит открытое поведение итогов работы, стимулирующее профессиональный рост сотрудников. Обоснуйте, какой стиль поведения итогов лучше.</p>

	<p>2. Какой из перечисленных критериев сегментирования рынка является важнейшим:</p> <p>а) охватить всякого потребителя;</p> <p>б) выбрать стратегию развития продукта;</p> <p>в) охватить нашей продукцией всех потребителей;</p> <p>г) обеспечить эффективность расходования рекламного бюджета?</p>
Рынок как объект маркетинга	<p>Формулировка целей маркетинга. Сформулируйте цели маркетинга предприятия, работающего в любой отрасли на Ваш выбор. Составьте список конкретных маркетинговых задач для Вашего предприятия на ближайшую перспективу. Охарактеризуйте рынок вкратце (является ли он рынком продавца или рынком покупателя, на сколько он монополизирован), определите рыночную долю Вашей фирмы.</p>
Конкуренция и конкуренты маркетинга	<p>Фирма «Золотой ключик» является производителем кондитерских изделий. В последние годы конкуренция на рынке становится все острее как за счет усиления фирм-конкурентов, давно работающих на рынке, так и за счет появления новых конкурентов. Руководством фирмы принято решение о создании системы наблюдения за конкурентами. Разработать модель изучения конкурентов.</p>
Ценовая политика маркетинга	<p>1. Владение и пользование определенным «недорогим» товаром, требующим определенных энергетических затрат и высоких эксплуатационных расходов, может стоить гораздо больше, чем владение и пользование товаром, продаваемым по более высокой цене. Опишите, как производители могут использовать эту информацию при установлении «реальной стоимости «изделия» для достижения конкурентного преимущества в ценообразовании и стимулировании сбыта своей продукции</p> <p>2. При принятии решений по ценообразованию компании должны принимать во внимание как внутренние фирменные факторы, так и факторы внешней среды. ПАО «АвтоВАЗ» стремится позиционировать себя как производителя продукции для широких масс населения, для чего поддерживает низкий уровень издержек производства и низкий уровень цен на свои машины. Какой метод ценообразования использует этот производитель? Целесообразен ли этот подход, если принять во внимание ключевые факторы, которые компания должна учитывать, назначая цену на свои товары? Обоснуйте Ваш ответ.</p> <p>3. Ведущая марка освежителя воздуха стоит 100 рублей (флакон емкостью 150 мл). Конкурент вывел на рынок похожий освежитель по цене 99 рублей за флакон 300 мл, который и стал маркой № 1. Каковы психологические аспекты данной стратегии ценообразования?</p>
Продвижение и коммуникация в маркетинге	<p>1. Мировой опыт показывает, что затраты на личные формы коммуникации превосходят затраты на рекламу (в США – в 2 раза, во Франции – в 3 раза и т.д.). Что вы можете предложить для более эффективного использования коммуникационных связей с потенциальными покупателями?</p> <p>2. Предприятие «Здоровье», расположенное в г. Туле,</p>



	выпускает спортивную одежду. Руководство предприятия поставило задачу перед службой маркетинга: создать имидж торговой марки на российском рынке. Специалисты службы для достижения этой цели избрали спортивное спонсорство, но еще не определились, какой из наиболее развитых в Туле видов спорта – футбол или велоспорт – будет предметом их внимания. Какие факторы необходимо учесть, чтобы определиться с видом спорта для дальнейшей работы?
Продвижение: техника рекламы	<p>1. Какие стратегические подходы к рекламе применены в следующих текстах:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– «Тефаль! Ты всегда думаешь о нас!»;</li> <li>– «Дешевле, чем сейчас, не будет»;</li> <li>– «У Вас проблема? У нас есть решение»?</li> </ul> <p>2. Многие считают, что количество проданного товара зависит от величины затрат предприятия на рекламу. Правильно ли это? Обоснуйте свое мнение.</p>
Стратегическое маркетинговое планирование	Фирма «Прогресс» является гостиницей, и реализует стратегию интенсивного роста. Реализация стратегии будет осуществляться через привлечение новых пользователей гостиничных услуг. Разработать мероприятия по реализации стратегии роста.

### **Критерии оценивания результатов обучения по дисциплине:**

Знания, умения и навыки обучающихся при промежуточного контроля в форме зачета определяются оценками «зачтено», «незачтено».

Оценка «**зачтено**» ставится, если обучающийся знает основные теоретические аспекты предмета, при ответах на вопросы не допускает ошибок.

Оценка «**незачтено**» ставится, если обучающийся не способен объяснить сущность основных категорий, ответить на простейшие вопросы, при ответах допускает многократные ошибки.

Знания, умения и навыки обучающихся при промежуточного контроля в форме экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

1. «Отлично» — обучающийся глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.

2. «Хорошо» — обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий.

3. «Удовлетворительно» — обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.

4. «Неудовлетворительно» — обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания, задачи.

