Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.02.2022 15:17:47
Уникальный программный ключ:
c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Поволжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Кафедра "Цифровая экономика и предпринимательство"

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.О.25 Маркетинг

Направление подготовки:
43.03.03 «Гостиничное дело»

Направленность (профиль) программы бакалавриата:
«Гостиничная и ресторанная деятельность»

Квалификация выпускника: **бакалавр**

Тольятти 2019 г.

Рабочая учебная программа дисциплины Маркетинг разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017 г. № 515 (зарегистрировано Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017г. регистрационный № 47221).

Разработчик РПД:

д.э.н., профессор		Е.В.Башмачникова
(ученая степень, ученое звание)	(подпись)	(ФИО)
ассистент		О.В.Гордеева
(ученая степень, ученое звание)	(подпись)	(ФИО)

СОГЛАСОВАНО:

Директор научной библиотеки _____ В.Н.Еремина
(подпись)

Начальник управления информатизации _____ В.В.Обухов
(подпись)

РПД утверждена на заседании кафедры «Цифровая экономика и предпринимательство»
«__» _____ 2019 г., протокол № ____

Заведующий кафедрой, д.э.н., профессор _____ Е. В. Башмачникова
(уч.степень, уч.звание) (подпись) (ФИО)

СОГЛАСОВАНО:

Начальник учебно-методического отдела _____ Н.М.Шемендюк
(подпись)

Рабочая программа дисциплины утверждена в составе основной профессиональной образовательной программы решением Ученого совета Протокол № 7 от 26.06.2019 г.

Срок действия рабочей программы дисциплины до 26.06.2024 г.

АННОТАЦИЯ
Б.1.О. 25 Маркетинг

Дисциплина относится к обязательной части, Блока 1. Дисциплины (модули) программы бакалавриата (Модуль общепрофессиональных дисциплин).

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции	**Код и наименование индикатора достижения компетенции**	**Планируемые результаты обучения по дисциплине**	**Основание (ПС)** *для профессиональных компетенций
ОПК-4. Способеносуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ИОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, изучение мотивации потребителей и конкурентов	**Знает**:теоретические основы маркетинга; методы проведения маркетинговых исследований **Умеет**: оперировать основными понятиями и категориями маркетинга, проводить мониторинг рынка услуг **Владеет**: методами проведения маркетинговых исследований и продвижения услуг с учетомпотребительского спроса	
	ИОПК-4.2. Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий	**Знает**:методы формирования коммуникационной политики предприятия; основные методы продвижения и продаж услуг, в том числе онлайн **Умеет**: использовать основные методы продвижения и продаж услуг, в том числе онлайн **Владеет**: методами проведения маркетинговых исследований и продвижения услуг с учетом потребительского спроса	
	ИОК-4.3. Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг	**Знает**:маркетинговую стратегию организаций, мероприятия, направленные на ее реализацию **Умеет**: участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию **Владеет**: методами осуществления мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии;	

Краткое содержание дисциплины:

Основные понятия маркетинга. Информационный инструментарий маркетинга. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации.

Маркетинговые исследования: сущность, виды и формы, организация и методы проведения.

Маркетинг в отраслях сервиса. Маркетинговая информация, исследования рынка услуг и изучение поведения потребителей услуг. Маркетинговая стратегия предприятия сервиса.

Формирование маркетинговой продуктовой и ценовой политики гостиницы. Формирование сбытовой и коммуникационной политики

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является :

является формирование у студентов целостного представления о маркетинге как о современной деловой философии с одной стороны и практической деятельности предприятия в условиях современных рынков с другой, формирование у будущих специалистов маркетингового мышления и развитие навыков эффективного решения проблем управления рынком.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	**Код и наименование индикатора достижения компетенции**	**Планируемые результаты обучения по дисциплине**	**Основание (ПС)** *для профессиональных компетенций
ОПК-4. Способеносуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ИОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, изучение мотивации потребителей и конкурентов	**Знает**:теоретические основы маркетинга; методы проведения маркетинговых исследований **Умеет**: оперировать основными понятиями и категориями маркетинга, проводить мониторинг рынка услуг **Владеет**: методами проведения маркетинговых исследований и продвижения услуг с учетомпотребительского спроса	
	ИОПК-4.2. Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий	**Знает**:методы формирования коммуникационной политики предприятия; основные методы продвижения и продаж услуг, в том числе онлайн **Умеет**: использовать основные методы продвижения и продаж услуг, в том числе онлайн **Владеет**: методами проведения маркетинговых исследований и продвижения услуг с учетом потребительского спроса	
	ИОК-4.3. Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг	**Знает**:маркетинговую стратегию организаций, мероприятия, направленные на ее реализацию **Умеет**: участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию **Владеет**: методами осуществления мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии;	

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части, Блока 1. Дисциплины (модули) программы бакалавриата (Модуль общепрофессиональных дисциплин).

Освоение дисциплины осуществляется в 4 семестре (очная форма обучения) в 5 семестре

(заочная форма обучения).

Основные положения дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении практики и выполнении выпускной квалификационной работы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет **3 з.е. (108 час.)**, их распределение по видам работ и семестрам представлено в таблице.

Виды учебных занятий и работы обучающихся	Трудоемкость, час
Формат изучения дисциплины (традиционный или с использованием элементов электронного обучения)	с использованием элементов электронного обучения
Общая трудоемкость дисциплины	**108**
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в т.ч.:	**46/12**
занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками)	18/4
Практические (семинарские) занятия	28/8
Самостоятельная работа всего, в т.ч.:	**62/92**
Самоподготовка по темам (разделам) дисциплины	62/92
Выполнение курсового проекта /курсовой работы	-
Подготовка к промежуточной аттестации	**-/4**
Промежуточная аттестация	**Диф.зачет**

Примечание: *-/- объем часов соответственно для очной, заочной форм обучения*

3.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам, для студентов ОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы проведения учебной работы
		Контактная работа			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
ОПК-2, ИОПК-2.2	**Тема 1. Теоретические основы, сущность и содержание маркетинга**	2				Лекция-визуализация (в т.ч. в ЭИОС)
	Практическое занятие № 1. Теоретические основы, сущность и содержание маркетинга.			4		Выполнение практических заданий
	Самостоятельная работа				8	Самостоятельное изучение учебных материалов
ОПК-2, ИОПК-2.2	**Тема 2. Жизненный цикл продукции**	2				Лекция-визуализация (в т.ч. в ЭИОС)
	Практическое занятие № 2. Жизненный цикл продукции			4		Выполнение практических заданий
	Самостоятельная работа				8	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений к семинарским занятиям
ОПК-2, ИОПК-2.2	**Тема 3. Ценовая и сбытовая политика**	2				Лекция-визуализация (в т.ч. в ЭИОС)
	Практическое занятие № 3. Ценовая и сбытовая политика			4		Выполнение практических заданий
	Самостоятельная работа				8	Самостоятельное изучение учебных материалов
ОПК-2, ИОПК-2.2	**Тема 4. Методы изучения рынка, формирования спроса и стимулирования сбыта**	4				Лекция-визуализация (в т.ч. в ЭИОС)
	Практическое занятие № 4. Методы изучения рынка, формирования спроса и стимулирования сбыта			4		Выполнение практических заданий
	Самостоятельная работа				10	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений к семинарским занятиям
ОПК-2, ИОПК-2.2	**Тема 5. Реклама как метод маркетинга: виды, требования и организация рекламной работы**	2				Лекция-визуализация (в т.ч. в ЭИОС)
	Практическое занятие № 5. Реклама как метод маркетинга: виды, требования и организация рекламной работы			4		Выполнение практических заданий
	Самостоятельная работа				8	Самостоятельное изучение учебных материалов
ОПК-2, ИОПК-2.2	**Тема 6. Маркетинговые исследования рынка**	4				Лекция-визуализация (в т.ч. в ЭИОС)
	Практическое занятие № 6. Маркетинговые исследования рынка			4		Выполнение практических заданий
	Самостоятельная работа				10	Самостоятельное изучение учебных материалов
ОПК-2, ИОПК-2.2	**Тема 7. Стратегия и планирование маркетинга**	2				Лекция-визуализация (в т.ч. в ЭИОС)
	Практическое занятие № 7. Стратегия и планирование			4		Выполнение практических заданий

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы проведения учебной работы
		Контактная работа			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
	маркетинга					
	Самостоятельная работа				10	Самостоятельное изучение учебных материалов
	ИТОГО за 1 семестр	**18**		**28**	**62**	

Формы и критерии текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации (технологическая карта)

Формы текущего контроля	Условия допуска	Количество контрольных точек	Количество баллов за 1 контр. точку	Макс. возм. кол-во баллов
Посещение лекционных занятий	допускаются все студенты	8	1	8
Опрос или тестирование по темам лекционных занятий	допускаются все студенты	4	3	12
Выполнение практических заданий	допускаются все студенты	12	5	60
Творческий рейтинг (участие в конференциях, олимпиадах и т.п.)	допускаются все студенты	1	20	20
	Итого по дисциплине			**100 баллов**

Форма проведения промежуточной аттестации	Условия допуска	Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
		Уровневая шкала оценки компетенций	100 бальная шкала, %	100 бальная шкала, %	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл	недифференцированная оценка
Дифференцированный зачет (по накопительному рейтингу или компьютерное тестирование)	допускаются все студенты	допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
		пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
				70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
		повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

3.2.Содержание дисциплины, структурированное по темам, для студентов ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы						Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа				Самостоятельная работа		
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час	Формы проведения контактной работы : лекций, лабораторных, практических занятий	в часах	формы организации самостоятельной работы	
ОПК-2, ИОПК-2.2	**Тема 1. Теоретические основы, сущность и содержание маркетинга**	1		2	Лекция-визуализация (в т.ч. в ЭИОС) Выполнение практических заданий	12	Самостоятельное изучение темы	Тестирование по теме
ОПК-2, ИОПК-2.2	**Тема 2. Жизненный цикл продукции**					12	Самостоятельное изучение темы	Тестирование по теме
ОПК-2, ИОПК-2.2	**Тема 3. Ценовая и сбытовая политика**	1		2	Лекция-визуализация (в т.ч. в ЭИОС) Выполнение практических заданий	12	Самостоятельное изучение темы	Тестирование по теме
ОПК-2, ИОПК-2.2	**Тема 4. Методы изучения рынка, формирования спроса и стимулирования сбыта**					12	Самостоятельное изучение темы	Тестирование по теме
ОПК-2, ИОПК-2.2	**Тема 5. Реклама как метод маркетинга: виды, требования и организация рекламной работы**	2		2	Лекция-визуализация (в т.ч. в ЭИОС) Выполнение практических заданий	12	Самостоятельное изучение темы	Тестирование по теме
ОПК-2, ИОПК-2.2	**Тема 6. Маркетинговые исследования рынка**					12	Самостоятельное изучение темы	Тестирование по теме
ОПК-2, ИОПК-2.2	**Тема 7. Стратегия и планирование маркетинга**			2		10	Самостоятельное изучение темы	Тестирование по теме
	ИТОГО за 1 семестр	**4**		**8**		**92**		

Формы и критерии текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации (технологическая карта)

Формы текущего контроля	Условия допуска	Количество контрольных точек	Количество баллов за 1 контр. точку	Макс. возм. кол-во баллов
Тестирование по темам лекционных занятий	допускаются все студенты	7	10	70
Выполнение практических работ	допускаются все студенты	1	30	30
	Итого по дисциплине			**100 баллов**

Форма проведения промежуточной аттестации	**Условия допуска**	**Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения**		**Шкала оценки уровня освоения дисциплины**		
		Уровневая шкала оценки компетенций	100 бальная шкала, %	100 бальная шкала, %	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл	недифференцированная оценка
Диф.зачет (по накопительному рейтингу или компьютерное тестирование)	допускаются все студенты	допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
		пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
				70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
		повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Общие методические рекомендации по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

Контактная работа может быть аудиторной, внеаудиторной, а также проводиться в электронной информационно-образовательной среде университета (далее - ЭИОС). В случае проведения части контактной работы по дисциплине в ЭИОС (в соответствии с расписанием учебных занятий), трудоемкость контактной работа в ЭИОС эквивалентна аудиторной работе.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплины в форме курса, составленного на основе результатов научных исследований, проводимых университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

-балльно-рейтинговая технология оценивания;

- электронное обучение;

- проблемное обучение;

- разбор конкретных ситуаций.

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации в соответствии за набранными за семестр баллами. Студентам, набравшим в ходе текущего контроля успеваемости по дисциплине от 61 до 100 баллов и выполнившим все обязательные виды запланированных учебных занятий, по решению преподавателя без прохождения промежуточной аттестации выставляется оценка в соответствии со шкалой оценки результатов освоения дисциплины.

Результат обучения считается сформированным (повышенный уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует повышенному уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается сформированным (пороговый уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено

числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует пороговому уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается несформированным, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует допороговому уровню.

4.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины. Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала. Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала. Возможно ведение конспекта лекций в виде интеллект-карт.

4.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на лабораторных работах

Подготовку к каждой лабораторной работе студент должен начать с ознакомления с планом занятия, который отражает содержание предложенной темы. Каждая выполненная работа с оформленным отчетом по ней подлежит защите преподавателю.

При оценивании лабораторных работ учитывается следующее:

- качество выполнения экспериментально-практической части работы и степень соответствия результатов работы заданным требованиям;
- качество оформления отчета по работе;
- качество устных ответов на контрольные вопросы при защите работы.

4.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях семинарского типа

Практические (семинарские) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

4.5. Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы, представленной в Разделе 5.

В процессе самостоятельной работы при изучении дисциплины студенты могут

использовать в специализированных аудиториях для самостоятельной работы компьютеры, обеспечивающему доступ к программному обеспечению, необходимому для изучения дисциплины, а также доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) и электронной библиотечной системе (ЭБС), где в электронном виде располагаются учебные и учебно-методические материалы, которые могут быть использованы для самостоятельной работы при изучении дисциплины.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Вся литература, включенная в данный перечень, представлена в виде электронных ресурсов в электронной библиотеке университета (ЭБС).

Литература, используемая в печатном виде, представлена в научной библиотеке университета в объеме не менее 0,25 экземпляров на одного обучающегося.

1 Нормативно-правовые документы

1. Гражданский кодекс РФ. Часть вторая [Электронный ресурс] : от 26.01.1996 № 14-ФЗ : (ред. от 01.09.2018) // Консультант Плюс. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/.
2. О защите конкуренции [Электронный ресурс] : федер. закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ : (ред. от 29.07.2017) // КонсультантПлюс. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/.
3. О рекламе [Электронный ресурс] : федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ : (ред. от 31.12.2017) // КонсультантПлюс. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/.

2.Основная литература

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов по направлению 38.03.02 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 3-е изд., перераб. и доп. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М, 2018. - 232 с. - Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=939196
2. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по направлению подгот. "Экономика" / С. А. Ким. - Документ Bookread2. - М. : Дашков и К, 2015. - 257 с. - Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=513272
3. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / В. В. Герасименко [и др.] ; под ред. В. В. Герасименко ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Экон. фак. - 3-е изд. - Документ Bookread2. - М. : Проспект, 2016. - 508 с. - Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=672940.
4. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по направлению 38.03.01 "Экономика" и экон. специальностям / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М, 2017. - 336 с. : ил. - Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=608883

3. Дополнительная литература

5. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по направлению подгот. "Экономика и упр. на предприятии туризма" / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова ; под ред. Е. И. Богданова. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М, 2015. - 213 с. - Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=484840.
6. Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст] : учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - М. : Экономика, 2001. - 718 с.

7. Голубков, Е. П. Основы маркетинга [Текст] : учеб. для экон. специальностей вузов / Е. П. Голубков. - М. : Финпресс, 2008. - 703 с.
8. Диянова, С. Н. Маркетинг сферы услуг [Текст] : учеб. пособие для вузов по специальности "Маркетинг" и по направлению "Торговое дело" профиль "Маркетинг в торговле" / С. Н. Диянова, А. Э. Штезель. - М. : Магистр [и др.], 2012. - 192 с.
9. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов по специальности 100103 "Соц.-культур. сервис и туризм" / А. П. Дурович. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М, 2015. - 315 с. - Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=478256.
10. Крылова, Г. Д. Маркетинг. Практикум [Текст] : учеб. пособие для вузов по специальности «Маркетинг» / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова ; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (Ун-т), М-во иностр. дел РФ. - М. : Проспект, 2006. - 359 с.
11. Маркетинг в сервисе [Текст] : учеб. пособие для вузов по направлению "Сервис" (квалификация "бакалавр") / Н. А. Платонова [и др.] ; под ред. Н. А. Платоновой. - М. : Академия, 2012. - 224 с.
12. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер [и др.] ; [пер. с англ. О. И. Медведь, В. В. Кулеба, С. В. Каденко ; под ред. В. А. Кравченко, О. И. Медведь]. - М. : Вильямс, 2007. - 1199 с.
13. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Текст] : учеб. для слушателей образоват. учреждений / Б. А. Соловьев ; Ин-т экономики и финансов "Синергия". - М. : ИНФРА-М, 2005. - 382 с.

5.2. Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы, интернет-ресурсы

1. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: Справочная правовая система. - Режим доступа: http://www.consultant.ru/.
2. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://elib.tolgas.ru./ - Загл. с экрана.
3. Электронно-библиотечная система Znanium.com [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://znanium.com/. – Загл. с экрана.
4. Электронно-библиотечная система «Издательство Лань» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http//e.lanbook.com/. – Загл. с экрана.
5. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp. - Загл с экрана.
6. Polpred.com. Обзор СМИ. Полнотекстовая, многоотраслевая база данных (БД) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://polpred.com/. – Загл. с экрана.
7. Атлас новых профессий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://atlas100.ru/catalog/legkaya-promyshlennost/. – Загл. с экрана.
8. Агентство стратегических инициатив [Электронный ресурс]. – Режим доступа:http//asi.ru/news/56799/. – Загл. с экрана.
9. РИНТИ. Ресурсы интеллектуальной информации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.rinti.ru/grants/. - Загл. с экрана.

5.3. Программное обеспечение

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Microsoft Windows 7	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
2	КонсультантПлюс	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
3	СДО MOODLE	из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет (лицензионный договор)
4	MicrosoftOffice	из внутренней сети университета (лицензионный договор)

6. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Занятия лекционного типа. Учебные аудитории для занятий лекционного типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук), учебно-наглядные пособия (презентации по темам лекций), обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие данной программе дисциплины.

Занятия семинарского типа. Учебные аудитории для занятий семинарского типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Лабораторные работы. Для проведения лабораторных работ используется учебная аудитория «Лаборатория информационных технологий, информатики и методов программирования», оснащенная следующим оборудованием: коммутатор16р, экран проекционный Draper Luma, Компьютер в сборе Nobel Office MTI iG4400\H81 RAM 8 Gb DDR\SSD 256 Gb\Matx\ЖК BenQ 21,5" GW2270 – 15 шт., Сканер Epson.

Промежуточная аттестация. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используются компьютерные классы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета и/или учебные аудитории, укомплектованные мебелью и техническими средствами обучения.

Самостоятельная работа. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интеренет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета. Для организации самостоятельной работы обучающихся используются:

компьютерные классы университета;

библиотека (медиазал), имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет.

Электронная информационно-образовательная среда университета (ЭИОС). Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) http://sdo.tolgas.ru/ из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее.

ЭИОС университета обеспечивает:

доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), программам практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), программах практик;

формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.

В случае реализации образовательной программы с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий ЭИОС дополнительно обеспечивает:

фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательной программы;

проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;

взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет".

7. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК).

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе текущего контроля успеваемости

8.1.1. Типовые задания к практическим (семинарским) занятиям

1. Ситуационная задача. «Оценка перспектив развития фирмы»
2. Ситуационная задача «Маркетинговая концепция в деятельности фирмы»
3. Ситуационная задача «Россия – новый рынок сбыта».
4. Ситуационная задача «Планирование и контроль маркетинга».
5. Ситуационная задача «Продукты питания – в развивающуюся страну»
6. Ситуационная задача «Сегментация рынка жидких моющих средств»
7. Ситуационная задача «Сбор информации»
8. Ситуационная задача «Организация системы сбыта»
9. Ситуационная задача «Поиск оригинальных идей и разработка эффективного текста»
10. Ситуационная задача «Новинка и ее цена»

8.1.2. Типовые вопросы для устного (письменного) опроса

1. Содержание и связь понятий «продукт» и «услуга» в маркетинге.
2. Соотношение между человеческим желанием и потребностью, их влияния на спрос.
3. Потребительские свойства товаров
4. Управление жизненным циклом товара.
5. Разработка концепции товара.
6. Разработка стратегии маркетинга нового товара
7. Ассортиментная концепция.
8. Управление ассортиментом в торговле.
9. Комплексные формы стимулирования сбыта.
10. Инструменты паблик рилейшнз.
11. Организация PR-кампании.
12. Цены, используемые в маркетинге.
13. Виды оптовых цен, их особенности.
14. Затратные методы расчета цен.
15. Бонусные скидки.
16. Клубные скидки.
17. Использование карт восприятия для позиционирования товара па рынке.
18. Инструментарий позиционирования товара на рынке.
19. Программные продукты для поддержки процесса позиционирования товара на рынке.
20. Современные стратегии позиционирования товара на рынке.
21. Скрытая реклама.
22. Комплексная реклама.
23. Журналы как средства рекламы.
24. Реклама в сети Интернет
25. Формы опроса в маркетинговых исследованиях.
26. Эксперимент в маркетинговых исследованиях.
27. Особенности разработки анкеты для маркетинговых исследований.
28. Факторы маркетинговой макросреды в современной России.
29. Роль микросреды в маркетинговой деятельности торгового предприятия.
30. Факторы маркетинговой макросреды в современной России.
31. Стратегия маркетинга.
32. Содержание процесса управления маркетингом.
33. Стратегический контроль.

8.1.3. Типовые тестовые задания
Тема 1 Теоретические основы, сущность и содержание маркетинга

1. «...Процесс планирования и осуществления разработки, установления цены, продвижения и распределения идей, товаров и услуг для создания ситуаций обмена, которые удовлетворяют цели людей и организаций» представляет собой»:
а) стратегическое планирование.
б) рекламу.
в) продажи.
г) Маркетинг.
д) консьюмеризм
2. Наиболее часто в маркетинге используют следующее определение категории «рынок»:
а) магазин, где продаются колониальные товары.
б) любое место, где покупатель может приобрести товар.
в) специфический ассортимент товаров, выставленных для продажи.
г) группа компаний, располагающая продукцией для продажи.
д) люди, имеющие желание и возможность приобрести определенный товар.
3. Приведение товара в соответствие с запросами покупателя – это пример
а) ориентации на рынок
б) ориентации на продажу
в) маркетинговой ориентации
г) ориентации на производство товара
д) ориентации на спрос потребителя

Тема 2. Жизненный цикл продукции

1. На стадии рыночной зрелости жизненного цикла товара
а) большой необходимости в стимулировании сбыта нет
б) спрос на товар превосходит предложение
в) конкуренция начинает насыщать рынок
г) доходы и цены начинают снижаться
д) эксплуатация рыночной доли
2. Установите соответствие между стадиями жизненного цикла товара и направлениями товарной политики.
L1:Стадия внедрения
L2:Стадия роста
L3:Стадия зрелости
L4:Стадия спада
R1:инновация
R2:дифференциация
R3:модификация
R4:элиминация, диверсификация

Тема 3. Ценовая и сбытовая политика

1. Составляющими плана маркетинга являются планы…
а)снабжения и заготовок
б)ассортимента
в)ценовой политики
г)производства
2. Функции маркетинга, связанные с формированием товарного предложения фирмы, относятся к ### функции маркетинга.
а)сбытовой
б) исследовательской
в) производственной

г) управленческой
3. В теории маркетинга в качества этапов эволюционного развития выделают такие концепции, как…
а)производственную
б)предпринимательскую
в)ценовую
г)сбытовую

Тема 4 Методы изучения рынка, формирования спроса и стимулирования сбыта
Основное содержание
7. Личная продажа – это:
а) элемент маркетинговой структуры, который обеспечивает связь ключевых маркетинговых посланий с целевыми аудиториями;
б) форма коммуникации, в которой продавец пытается помочь и/или убедить возможных покупателей купить продукт/услугу компании или действовать согласно идее;
в) бизнес-понятие, описывающее практически любую коммерческую деятельность, бизнес вообще.
13. Основная цель мероприятий по стимулированию сбыта:
а) проведение благотворительных акций;
б) публикация статей, репортажей, новостей;
в) создание условий для совершения покупки в заданный период времени.
11. К стимулированию сбыта можно отнести:
а) конкурсы с подарками
б) беспроигрышные лотереи
в) все вышеперечисленное

Тема 5. Реклама как метод маркетинга: виды, требования и организация рекламной работы

6. Реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой Маркетинг составляют:
а) факторы управления коммуникациями.
б) элементы средств массовой информации.
в) элементы комплекса продвижения.
г) маркетинговую матрицу.
д) ни одно из перечисленных
9. Какая функция продвижения является важнейшим с точки зрения комплекса:
а) маркетинга;
б) продажа товара;
в) реклама товара;
г) обоснование цены товара.
е)

Тема 6. Маркетинговые исследования рынка

4. Доля рынка – это:
а) отношение прибыли данной фирмы к полной прибыли всех фирм данного товарного рынка, не включая саму фирму.
б) отношение прибыли данной фирмы к полной прибыли всех фирм данного товарного рынка, включая саму фирму.
в) отношение доходов от продаж данной фирмы к полным доходам от продаж всех фирм данного товарного рынка, не включая саму фирму.
г) отношение доходов от продаж данной фирмы к полным доходам от продаж всех фирм данного товарного рынка, включая саму фирму.
д) отношение полной прибыли всех фирм данного товарного рынка к прибыли данной фирмы.
12. Основная цель паблик рилейшнз – это:

а) повышение уровня продаж;
б) разработка рекламных компаний;
в) создание прочной позиции предприятия в обществе и на рынках;
г) создание новых товаров и услуг.

Тема 7. Стратегия и планирование маркетинга

8. Какой метод является в комплексе маркетинга завершающим элементом:
а) методы стимулирования;
б) методы воздействия;
в) методы прогнозирования.
10. Прямой Маркетинг – это:
а) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем;
б) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей;
в) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения.
14. Какой из ниже перечисленных элементов является наиболее важным для рыночной экономики:
а) эффективные профсоюзы
б) всеобщее государственное регулирование
в) взвешенные действия предпринимателей
г) активная конкуренция на рынке
15. Известны следующие формы конкуренции:
а) ценовая
б) неценовая
в) межотраслевая
г) монополистическая

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе промежуточной аттестации по дисциплине

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине: дифференцированный зачет (по результатам накопительного рейтинга или в форме компьютерного тестирования).

Регламент проведения компьютерного тестирования

Кол-во заданий в банке вопросов	Кол-во заданий, предъявляемых студенту	Время на тестирование, мин.
не менее 80	30	30

Полный фон оценочных средств для проведения промежуточной аттестации в форме компьютерного тестирования размещен в банке вопросов данного курса дисциплины в ЭИОС университета http://sdo.tolgas.ru/.

В ходе подготовки к промежуточной аттестации обучающимся предоставляется возможность пройти тест самопроверки. Тест для самопроверки по дисциплине размещен в ЭИОС университета http://sdo.tolgas.ru/ в свободном для студентов доступе.

Примерный тест для итогового тестирования (ОПК-2, ИОПК-2.2)**:**

1. Потребности человека, подкрепленные его покупательской способностью, называются…
-:запросами
-:желаниями
-:нуждами
-:товарами

2. Под потребностью маркетинга понимается…

-: желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических и других факторов, определяющих поведение индивидуума
-: количество товаров и услуг, которые могут быть проданы производителями или посредниками на рынке по определенной цене
-: надобность в чем-либо, которая должна быть удовлетворена
-: обеспеченную средствами часть потребностей в товарах и услугах, реализуемых в товарной форме

3. Торговую операцию между заинтересованными сторонами в осуществлении процесса купли-продажи товара или услуги в маркетинге называют…
-: сделкой
-: продвижением
-: продажей
-: торговлей

4. Под сделкой в маркетинге понимают…
-: торговую операцию между заинтересованными сторонами осуществлении процесса купли-продажи товара или услуги
-: способ получения от партнера о купле-продаже желаемого продукта путем предложения ему другой ценности
-: желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических и других факторов, определяющих поведение индивидуумов
-: конкретную потребность, предъявленную на рынке, обеспеченную деньгами

5. Субъектами маркетинговых отношений являются…
-: производители, посредники и потребители разнообразной продукции
-: товарная политика, ценообразование, сбыт, продвижение
-: материальные товары, услуги, идеи, организации, территории и личности
-: руководители и менеджеры организации

6. Объектами внимания в концепции социально-этичного маркетинга является(-ются)…
-: издержки производства товара
-: товар, который нужно продать
-: производственные мощности предприятия
-: потребности людей, требования общества и природы

7. Концепция социально-этического маркетинга требует учета…
-: факторов окружающей среды
-: целей фирмы, потребностей потребителей, интересов общества
-: только целей и интересов фирмы
-: возможностей наращивания производственной мощности предприятия

8. Ключевым в концепции совершенствования товара являются следующие тезисы…
-: основной объект внимания – продажа товаров
-: получение прибыли достигается за счет значительного увеличения объемов производства
-: потребители благосклонны к товарам наивысшего качества с лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками
-: необходимо осуществлять « жесткие» продажи с целью заставить совершить покупку немедленно

9. Главной целью концепции традиционного маркетинга является…
-: интенсификация сбыта за счет усилий по продвижению и продаже товаров традиционного маркетинга
-: рост продаж

-: совершенствование потребительских свойств товара
-: удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков

10. Основной характеристикой маркетинговой ориентации фирмы является то, что …
-: производится то, что может производиться без учета требований покупателей
-: руководство фирмы, как правило, производственники
-: продвижение продукции незначительное
-: производится то, что решает проблемы потребителей

11. В теории маркетинга под функциями маркетинга понимают…
-: наиболее значимые положения, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение
-: упорядоченную совокупность стадий и действий, связанных с поиском потребностей и воплощением их в товар, сбытом этих продуктов
-: набор маркетинговых средств, которые необходимо увязать друг с другом, чтобы добиться максимально положительного воздействия на рынок
-:отдельные виды специализированной деятельности, осуществляемые в процессе маркетинговой деятельности

12. Функции маркетинга, связанные с формированием товарного предложения фирмы, относятся к ### функции маркетинга.
-: сбытовой
-: исследовательской
-: производственной
-: управленческой

13. В теории маркетинга к функциям маркетинговой деятельности не относится …
-: анализ внешней среды
-: планирование товародвижения и сбыта
-: рациональную организацию производственных процессов
-: обоснование стратегий деятельности фирмы на рынке

14. Подфункция «маркетинг-менеджмент» включает в себя…
-: организацию управления маркетингом; контроллинг; разработку оргструктур служб маркетинга
-: разработку товарной политики; улучшение качественных характеристик и конкурентоспособности продукции
-: исследование среды маркетинга; анализ международных рынков; исследование рынка сбыта, рынков трудовых и материальных ресурсов.
-: разработку политики сбыта и распределение товаров; организацию сбыта через торгово-распределительную сеть ; выбор каналов сбыта

15. Интегрирующая функция маркетинга обеспечивает эффект…
-: кривой опыта
-: синергетический
-: целостности
-: масштаба

16. Формирование ценовой политики относится к ### функции маркетинга.
-: производственной
-: исследовательской
-: управленческой
-: сбытовой

17. При скрытом спросе задачей маркетинга является…
-: повышение цены, сокращение объемов сервисных услуг
-:снижение цен, усиление рекламной компании и других методов продвижения товара
-:организация системы распродажи товаров со скидкой в конце сезона
-: оценка величины потенциального спроса и создание эффективных товаров

18. При чрезмерном спросе задачей маркетинга является…
-: повышение цены, сокращение объемов сервисных услуг
-:снижение цен, усиление рекламной компании и других методов продвижения товара
-: организация системы распродажи товаров со скидкой в конце сезона
-: оценка величины потенциального спроса и создание эффективных товаров

19. Если спрос на товар отрицателен и необходимо изменить отношение потребителя к товару, используется…
-: ремаркетинг
-: демаркетинг
-: конверсионный маркетинг
-: стимулирующий маркетинг

20.Нерациональный спрос существует на…
-: молоко
-: автомобили
-: наркотики
-: антиквариат

21. Дифференцированный маркетинг используется в ситуации, когда…
-: предприятие пытается выйти на широкий круг потребителей, имея единственный общий маркетинговый план
-: усилия предприятия направлены на изменение отрицательного отношения потребителей к продукту предприятия на положительное
-: предприятие ориентируется на два или более сегментов рынка с различными планами маркетинга для каждого из них
-: предприятие концентрируется на одной группе потребителей и использует специально разработанный план маркетинга для этой группы

22. К контактной аудитории в рамках микросреды фирмы не относят…
-: союз потребителей
-:конкурентов фирмы
-: финансовые организации
-: средства массовой информации

23. К ближнему внешнему окружению не относится…
-: экономика
-: клиенты
-: торговые организации
-: контактные аудитории

24. Ближнее окружение предприятия состоит из факторов…
-: мегасреды
-: микросреды
-: внешней среды
-: макросреды

25. К факторам микросреды фирмы не относится…
-: взаимодействие службы маркетинга и других служб фирмы
-: комплекс стратегических решений, принимаемых руководством фирмы
-: влияние на деятельности фирмы со стороны потребителей
-: совокупность изменений в области социально-демографических, политических и экономических процессов

26. Любые группы людей, которые имеют реальный или потенциальный интерес к данной фирме и (или) к ее товару и оказывают влияние – позитивное или негативное – на ее способность достичь поставленных целей, называется…
-: контактными аудиториями
-: коммуникационными группами
-: общественностью
-: контактными людьми

27. Под мониторинговой понимается информация, которая…
-: получается в соответствии с ритмом работы изучаемого объекта
-: поступает единовременно
-: поступает на предприятие периодически
-: характеризует состояние объекта на последующий период времени

28. Под системой маркетинговых исследований понимают совокупность приемов и ресурсов, предоставляющих…
-: текущую информацию о событиях, происходящих во внешней среде
-: возможность обработки и анализа информации для поддержки принятия решений
-: текущую информацию о событиях, происходящих внутри фирмы
-: эксклюзивную информацию для решения нестандартных проблем предприятия

29. Под системой внешней маркетинговой информации понимают совокупность приемов и ресурсов, предоставляющих…
-: текущую информацию о событиях, происходящих во внешней среде
-: возможность обработки и анализа информации для поддержки принятия решений
-: текущую информацию о событиях, происходящих внутри фирмы
-: эксклюзивную информацию для решения нестандартных проблем предприятия

30. Метод глубоких опросов предполагает…
-: длительные и основательные беседы интервьюера с одним респондентом по заранее сформулированной теме
-: систематические беседы по заранее разработанной схеме с подробными записями и в специальных разработанных формах для дальнейшего анализа с постоянной группой покупателей в течение длительного времени
-: интервью с использование неявных вопросов с тем, чтобы получить откровенные ответы по поводу скрытых отношений покупателей к товару
-: свободную беседу интервьюера с небольшой, специальным образом образованной группой покупателей, экспертов и др., имеющих общие взгляды, опыт относительно исследуемой проблемы