

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
*Факультет управления*  
**Кафедра «Маркетинг и логистика»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по дисциплине

**«Маркетинг туристических услуг»**

**Образовательная программа**  
**43.03.02 Туризм**  
Направленность (профиль) программы  
**Управление туристическим бизнесом**

Уровень высшего образования  
**бакалавриат**

Форма обучения  
**Очная, заочная**

Статус дисциплины:  
входит в обязательную часть ОПОП

**Махачкала 2023 год**

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг туристических услуг» составлен в 2023 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02 Туризм от «8» июня 2017 г. №516.

Разработчик: кафедра «Маркетинг и логистика», Камалова Т.А., к.т.н., проф.



Фонд оценочных средств по дисциплине одобрен:  
на заседании кафедры маркетинга и логистики от «27» июня 2023г., протокол № 9

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_  Умавов Ю.Д.

на заседании Методической комиссии факультета управления  
от «28» июня 2023 г., протокол № 9

Председатель \_\_\_\_\_  Гашимова Л.Г.  
(подпись)

Фонд оценочных средств по дисциплине согласован с учебно-методическим управлением «10» июля 2023г.

И.О. Начальник УМУ \_\_\_\_\_  Саидов А.Г.

Рецензент:

Доцент кафедры «Экономика труда и управление персоналом»

Магомаева Э.Р., к.э.н. 

**1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
**по дисциплине**  
**«МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ»**

**1.1. Основные сведения о дисциплине**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов
	7 семестр
<b>Общая трудоёмкость</b>	<b>144</b>
<b>Контактная работа:</b>	<b>36</b>
Лекции (Л)	18
Практические занятия (ПЗ)	18
Консультации	
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	<b>экзамен</b>
<b>Самостоятельная работа:</b>	<b>108</b>
- подготовка к устному опросу на практических занятиях (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	12
- написание эссе (рефератов, докладов, сообщений);	12
- решение задач и выполнение заданий;	12
- подготовка к коллоквиумам;	12
- работа над тестами;	12
- подготовка к рубежному контролю	12

**1.2. Требования к результатам обучения по дисциплине, формы их контроля и виды оценочных средств**

№	Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства		Способ контроля
			наименование	№№ заданий	
1.	Модуль 1: Современная концепция маркетинга услуг	ОК-3	Вопросы к устному опросу на практических занятиях	№ 2.1. Темы 1.1 – 1.3	Устно
			Темы эссе (рефератов, докладов, сообщений)	№2.2. п.п. 1-25	Устно, письменно

		ОПК-2	Вопросы к устному опросу на практических занятиях	№ 2.1. Темы 1.1 – 1.3	Устно
			Задачи, задания	№2.3. №1-8	письменно
			Тестовые задания	№2.4. п.п.1-25	письменно
			Задания для коллоквиума	№2.5. вариант №1-3	письменно
		ПК-17	Вопросы к устному опросу на практических занятиях	№ 2.1. Темы 1.1 – 1.3	Устно
			Задачи, задания	№2.3. №1-8	письменно
			Тестовые задания	№2.4. п.п.1-25	письменно
			Задания для коллоквиума	№2.5. Вариант №1-3	письменно
2.	Модуль 2: Методологические основы маркетинга услуг	ОК-3	Вопросы к устному опросу на практических занятиях	№ 2.1. Темы 2.1 – 2.3	Устно
			Темы эссе (рефератов, докладов, сообщений)	№2.2. п.п. 26-55	Устно, письменно
			ОПК-2	Вопросы к устному опросу на практических занятиях	№ 2.1. Темы 2.1 – 2.3
		Задачи, задания	№2.3. №9-15	письменно	
		Тестовые задания	№2.4. п.п.26-55	письменно	
		Задания для коллоквиума	№2.5. Вариант №1-3	письменно	
		ПК-17	Вопросы к устному опросу на практических занятиях	№ 2.1. Темы 2.1 – 2.3	Устно
			Задачи, задания	№2.3. №9-15	письменно
			Тестовые задания	№2.4. п.п.26-55	письменно

			Задания для коллоквиума	№2.5. Вариант №1-3	письменно
3.	Модуль 3: Комплекс маркетинга услуг	ОК-3	Вопросы к устному опросу на практических занятиях	№ 2.1. Темы 3.1 – 3.4	Устно
			Темы эссе (рефератов, докладов, сообщений)	№2.2. п.п. 56-81	Устно, письменно
		ОПК-2	Вопросы к устному опросу на практических занятиях	№ 2.1. Темы 3.1 – 3.4	Устно
			Задачи, задания	№2.3. №15-24	письменно
			Тестовые задания	№2.4. п.п.56-88	письменно
			Задания для коллоквиума	№2.5. Вариант №1-3	письменно
		ПК-17	Вопросы к устному опросу на практических занятиях	№ 2.1. Темы 3.1 – 3.4	Устно
			Задачи, задания	№2.3. №15-24	письменно
			Тестовые задания	№2.4. п.п.56-88	письменно
			Задания для коллоквиума	№2.5. Вариант №1-3	Письменно
4.	экзамен	ОК-3, ОПК-2, ПК-17	Вопросы к экзамену	№2.6. п.п. 1-53	Устно, письменно

### 1.3. Показатели и критерии определения уровня сформированности компетенций

№ п/п	Индекс компетенции	Уровни сформированности компетенции			
		Недостаточный	Удовлетворительный (достаточный)	Базовый	Повышенный
1.	ОК-3	Отсутствуют признаки удовлетворительности	<b>Знать:</b> основные экономические законы небольшими пробелами, неточностями.	<b>Знать:</b> основные экономические законы. <b>Уметь:</b> использовать основы экономических	<b>Знать:</b> глубоко основные экономические законы. <b>Уметь:</b> грамотно использовать

		ьного уровня	<p><b>Уметь:</b> в неполном объеме использовать основы экономических знаний в решении профессиональных задач.</p> <p><b>Владеть:</b> неполно методами проведения экономического анализа.</p>	<p>знаний в решении профессиональных задач.</p> <p><b>Владеть:</b> методами проведения экономического анализа.</p>	<p>основы экономических знаний в решении профессиональных задач.</p> <p><b>Владеть:</b> свободно методами проведения экономического анализа.</p>
2.	ОПК-2	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня	<p><b>Знать:</b> социально-экономическую сущность, принципы, методологические основы маркетинга услуг с небольшими пробелами, неточностями.</p> <p><b>Уметь:</b> в неполном объеме использовать современные средства маркетинга услуг в реализации профессиональных функций с целью достижения ключевых факторов успеха в бизнесе.</p> <p><b>Владеть:</b> неполно методиками социально-экономического анализа рынка услуг.</p>	<p><b>Знать:</b> социально-экономическую сущность, принципы, методологические основы маркетинга услуг.</p> <p><b>Уметь:</b> использовать современные средства маркетинга услуг в реализации профессиональных функций с целью достижения ключевых факторов успеха в бизнесе.</p> <p><b>Владеть:</b> методиками социально-экономического анализа рынка услуг.</p>	<p><b>Знать:</b> глубоко социально-экономическую сущность, принципы, методологические основы маркетинга услуг.</p> <p><b>Уметь:</b> грамотно использовать современные средства маркетинга услуг в реализации профессиональных функций с целью достижения ключевых факторов успеха в бизнесе.</p> <p><b>Владеть:</b> свободно методиками социально-экономического анализа рынка услуг.</p>
3.	ПК-17	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня	<p><b>Знать:</b> особенности товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики деятельности предприятия услуг; особенности организации маркетинга на различных</p>	<p><b>Знать:</b> особенности товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики деятельности предприятия услуг; особенности организации маркетинга на различных</p>	<p><b>Знать:</b> глубоко особенности товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики деятельности предприятия услуг; особенности</p>

			<p>предприятиях услуг с небольшими пробелами, неточностями.</p> <p><b>Уметь:</b> в неполном объеме осуществлять контроллинг качества принимаемых решений.</p> <p><b>Владеть:</b> неполно методами маркетингового ценообразования услуг; методами продвижения услуг.</p>	<p>предприятиях услуг.</p> <p><b>Уметь:</b> осуществлять контроллинг качества принимаемых решений.</p> <p><b>Владеть:</b> методами маркетингового ценообразования услуг; методами продвижения услуг.</p>	<p>организации маркетинга на различных предприятиях услуг.</p> <p><b>Уметь:</b> грамотно осуществлять контроллинг качества принимаемых решений.</p> <p><b>Владеть:</b> свободно методами маркетингового ценообразования услуг; методами продвижения услуг.</p>
--	--	--	---	--	--

## **2. КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ОЦЕНКИ знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины «Маркетинг туристических услуг»**

### **2.1. Вопросы к устному опросу на практических занятиях**

#### ***Тема 1.1. Роль и значение сферы услуг в современной экономике***

1. Развитие сферы услуг
2. Рынок услуг и его особенности
3. Особенности развития сферы услуг в России

#### ***Тема 1.2. Природа и характеристика услуг***

1. Понятие услуги
2. Основные характеристики услуги
3. Виды услуг, их классификация

#### ***Тема 1.3. Основы маркетинга услуг***

1. Сущность маркетинга услуг
2. Концепции маркетинга в сфере услуг
3. Этапы эволюции маркетинга услуг
4. Элементы комплекса маркетинга услуг

#### ***Тема 2.1. Информационное обеспечение маркетинга услуг***

1. Роль маркетинговых исследований в формировании достоверной информации о рынке услуг.
2. Методы проведения маркетинговых исследований
3. Маркетинговая информация. Формирование современных маркетинговых информационных систем

#### ***Тема 2.2. Сегментация рынка услуг***

1. Особенности сегментации рынка услуг
2. Выбор целевого сегмента
3. Позиционирование услуги на рынке

### ***Тема 2.3. Особенности товарной политики предприятий сферы услуг***

#### **Тема 7. Особенности товарной политики предприятий сферы услуг**

1. Услуга как товар, понятие новой услуги
2. Создание новой услуги
3. Жизненный цикл услуги
4. Ассортиментная политика в сфере услуг
5. Качество услуг
6. Конкуренция и конкурентоспособность услуг

### ***Тема 3.1. Система ценообразования и распределения в сфере услуг***

1. Особенности ценообразования в сфере услуг, виды стратегий
2. Ценовая политика предприятия сферы услуг
3. Установление цены на услугу
4. Канал распределения, его особенности в сфере услуг
5. Характеристика методов распределения услуг

### ***Тема 3.2. Коммуникативная политика в сфере услуг.***

1. Особенности коммуникативной политики в сфере услуг
2. Способы продвижения услуг

### ***Тема 3.3. Роль служащих и материальной среды в процессе предоставления услуги***

1. Сущность профессиональной этики работников в сфере услуг
2. Профессиональное поведение работника сферы услуг
3. Стиль обслуживания и культура общения работников с клиентами
4. Эстетические особенности внешнего оформления зданий, интерьера и рабочего места предприятий сферы услуг
5. Внешний облик работника сферы услуг

### ***Тема 3.4. Процесс как элемент комплекса маркетинга услуг.***

1. Сущность процесса как элемента комплекса маркетинга услуг
2. Подходы к процессу оказания услуг
3. Элементы процесса оказания услуг

### **Критерии оценок по 100-балльной шкале:**

«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов;  
«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов;

«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки;

«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения;

«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные

собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

**Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу**

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
0-50	Неудовлетворительно
51-65	Удовлетворительно
66-85	Хорошо
86-100	Отлично

## **2.2. Темы эссе (рефератов, докладов, сообщений)**

1. История развития маркетинга услуг
2. Развитие Маркетинг туристических услуг в России
3. Виды и разновидности потребностей и спроса на услуги
4. Методы изучения спроса на услуги
5. Классификация услуг
6. Единые классификаторы услуг
7. Жизненный цикл услуги
8. Конкурентоспособность услуги: оценка и обеспечение
9. Методические подходы к оценке конкурентоспособности услуги
10. Маркетинг туристических услуг: назначение, характерные признаки
11. Характеристики услуг
12. Качество услуг и факторы, его формирующие
13. Маркетинговые исследования в системе управления качеством услуг
14. Управление качеством услуг
15. Особенности рекламы отдельных услуг
16. Психология в рекламе услуг
17. Оценка эффективности рекламы услуг
18. Эволюция услуги
19. Сегментация рынка услуг
20. Тенденции развития рынка услуг
21. Услуга как рыночный продукт
22. Услуга: маркетинг-микс
23. Услуга – предмет рыночных отношений
24. Поведенческая модель потребителя услуг
25. Организация работы маркетинговой системы на предприятии услуг
26. Маркетинговая система сервисной компании
27. Маркетинговая информационная система на предприятии услуг
28. Управление маркетингом на предприятии услуг

29. организационная структура службы маркетинга в сервисной организации
30. Формирование ценности услуг
31. Управление спросом на услуги
32. Планирование спроса на услуги
33. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг
34. Оценка эффективности мероприятий по продвижению услуг
35. Ценообразования в сервисной компании
36. Особенности стратегического маркетинга услуг
37. Формирование маркетинговых стратегий на предприятии услуг
38. Разработка конкурентных стратегий предприятий сферы услуг.
39. Проблема формирования комплекса маркетинговых инструментов для сферы услуг.
40. Понимание процесса в маркетинге услуг.
41. Сравнительный анализ международных моделей маркетинга услуг.
42. Эволюция маркетинговых концепций и место в ней концепции маркетинга услуг.
43. Интернет – среда как элемент современной внешней среды предприятия услуг.
44. Маркетинговый потенциал предприятия.
45. Корпоративная культура и ее особенности для предприятия сферы услуг.
46. Сравнительный анализ проявления факторов внешней среды в работе сервисной организации.
47. Понимание категории «продукт» в маркетинге услуг.
48. Отечественная практика разработки новых услуг.
49. Жизненный цикл сервисного предложения.
50. Рынок услуг некоммерческих организаций.
51. Клиентский анализ на предприятии сферы услуг.
52. Организация системы удовлетворения жалоб клиентов.
53. Услуги с высокой степенью покупательских рисков.
54. Процесс создания лояльного клиента.
55. Сервисные услуги и их роль в повышении конкурентоспособности промышленного предприятия.
56. Анализ рынка сервисных услуг торговых предприятий города.
57. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг.
58. Роль сервисных услуг в предоставлении клиенту совокупной пользы от услуги (товара).
59. Значение стандарта обслуживания для сервисного предприятия.
60. Современное понимание модели качества обслуживания.
61. Структура качества услуги.
62. Система показателей для оценки качества услуги.
63. Проектирование бизнес-процесса предоставления услуги.
64. Практика использования ценового дифференцирования в сфере услуг.
65. Особенности ценообразования в сфере услуг.

66. Особенности использования организаций посредников в сфере услуг.
67. Интернет как канал предоставления услуг.
68. Влияние характеристик услуг на организацию продвижения.
69. Сравнительный анализ рекламных кампаний на предприятиях сферы услуг.
70. Современные тенденции развития розничных торговых предприятий в России.
71. Нетрадиционные формы торговли.
72. Использование мерчендайзинга в улучшении процесса обслуживания клиента в сфере розничной торговли.
73. Роль продавца в обслуживании покупателя.
74. Современные требования к организации оптового звена.
75. Комплекс маркетинга для персонала и его разработка.
76. Особенности управления персоналом на предприятиях сферы услуг.
77. Контактный персонал и особенности управления им.
78. Марочные стратегии в сервисных организациях.
79. Анализ марочной политики российских предприятий сферы услуг.
80. Значение марки и бренда при формировании лояльного клиента.
81. Сущность и содержание маркетинга отношений.

#### **Критерии оценки:**

При оценке качества представленной студентом работы (реферата/доклада) принимается во внимание следующее:

1. Содержательное наполнение представленной работы (учитывается, насколько содержание соответствует теме).
2. Полнота раскрытия темы работы (учитывается количество описанных фактов, понятий и т. п.).
3. Логика изложения материала (учитывается умение студента логически верно строить план работы).
4. Количество и качество использованных источников литературы.
5. Оригинальность работы (осуществляется проверка в системе «Антиплагиат»).
6. Защита студентом представленной работы (студенты по желанию могут выступить с докладом на занятии).

Критерии оценки по 100-балльной шкале:

- 0-20 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет лишь частичное представление о теме, оригинальность работы очень низка (менее 20%);
- 30-50 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет определенное представление о теме реферата/доклада, способен логически верно строить план работы, но при этом допускает ошибки при формулировке самостоятельных выводов, оригинальность работы составляет 30%;
- 51-65 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что он имеет достаточное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно

использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, но допускает при этом ошибки, оригинальность работы составляет 35%;

- 66-85 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет хорошее представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, оригинальность работы составляет 40%;

- 86-100 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет отличное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, выступил с презентацией своей работы на занятии, оригинальность работы – выше 40%.

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу дана выше.

### 2.3. Задачи, задания

**Задание 1.** Определить концепцию маркетинга.

1. Швейцарская фирма «Ролекс» ставит задачу продать в течение года 200000 часов, при этом на коммерческие усилия по их продаже (рекламу, личную продажу и др.) планирует потратить 10 000 долларов.

2. В кафе института выпекались пирожки с капустой. Когда заведующий кафе провел опрос студентов, выяснилось, что большинство студентов любят пирожки с картошкой. В кафе начали выпекать пирожки с картошкой.

3. Фирма «ВАЗ» производила автомобили, которые запрещалось продавать на западе из-за высоких отходов необработанных газов. Фирма перестроила свое производство и стала выпускать автомобили с глушителями выхлопных газов.

4. Предприятие ставит главную задачу по совершенствованию качества, дизайна упаковки и других параметров своего товара.

5. Компания основное внимание уделяет изучению запросов покупателей и качеству продуктов, скорости обслуживания и пытается за счёт этого удовлетворить потребности своих клиентов.

6. Фармацевтическая компания ставит своей целью производить лекарства, приносящие фирме большую прибыль, соблюдая интересы покупателей путём заботы об их здоровье.

**Задание 2.** Оценить по четырехбалльной шкале (от двух до пяти баллов) преимущества и недостатки видов опроса.

Показатели	Почтовый	Телефонный	Личный
Гибкость			
Количество информации, которое можно получить			
Контроль воздействия интервьюера			

Скорость сбора данных			
Стоимость			

**Задание 3.** В результате проведенных предприятием маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке в предстоящем году с 16 до 20% при емкости рынка 35 млн. шт. продукта. Рассчитать, какую дополнительную прибыль получит предприятие в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 200 руб., а емкость рынка не изменится. Затраты фирмы на проведение маркетинговых исследований составили 25 тыс. руб.

**Задание 4.** Торговая фирма закупает товар по цене 120 руб. за единицу и продает в количестве 300 шт. этого товара еженедельно по цене 200 руб. Маркетинговый отдел по результатам проведенного исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 10% для привлечения потенциальных клиентов. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

**Задание 5.** Портфель предприятия включает четыре бизнес-направления, характеристика которых приведена в таблице.

Бизнес-направления	Продажи (млн. шт.)	Количество конкурентов	Продажи трех главных конкурентов	Темпы роста продаж, %
A	1,1	6	1,6/1,6/1,2	18
B	3,5	16	3,5/3,2/2,0	21
C	6,5	7	6,5/1,6/1,4	5
D	0,5	10	3,0/2,5/2,0	3

Проанализировать портфель предприятия с помощью матрицы БКГ, дать диагноз ее состояния. Какую стратегию следует выбрать для каждого бизнес-направления?

**Задание 6.** В таблице представлены данные, полученные в ходе тестирования идей новой услуги. Какую идею выберет маркетолог, если он использует для этого метод балльной оценки (10 баллов – максимальная оценка)?

Критерии	Коэффициент весомости	Идеи нового продукта			
		№1	№2	№3	№4
Перспективы развития рынка	0,3	7	9	5	9
Производственные возможности	0,3	4	6	8	2
Степень новизны	0,2	8	4	2	6
Состояние конкуренции	0,1	6	6	4	8
Имидж компании	0,1	5	7	7	7

**Задание 7.** В таблице представлены оценки, данные потенциальными покупателями торговой марке А и ее прямому конкуренту, марке Б, по шести

критериям. Определить, какая из марок обладает более высокой воспринимаемой ценностью?

Критерии	Коэффициент весомости	Оценки (шкала 1-10)	
		Торговая марка А	Торговая марка Б
Материальные атрибуты			
A1	0,1	8	7
A2	0,2	9	7
A3	0,2	9	6
A4	0,15	8	8
Нематериальные атрибуты			
A5	0,1	8	8
A6	0,25	9	6

**Задание 8.** Предприятие продает продукт по цене 1400 руб. Ежегодные общие постоянные затраты составляют 600 750 руб., а переменные затраты на единицу продукции – 85 руб. Рассчитать минимальный безубыточный объем продаж и объем продажи для получения прибыли в 110000 руб.

**Задание 9.** Производитель собирается ввести на рынок новую модификацию своей продукции. Переменные затраты на единицу продукции составляют 150 руб. Постоянные затраты – 9 млн. руб. Продажная цена установлена на уровне 500 руб. за одну единицу модифицированной продукции. Рассчитать объем продаж в точке безубыточности?

**Задание 10.** По маркам «А» и «Б» в периоды  $t_1$  и  $t_2$  имеются данные, приведенные в таблице. Какова перекрестная эластичность спроса на марку «Б» от цены марки «А»?

Марки	Цена, руб.		Объем продаж	
	$t_1$	$t_2$	$t_1$	$t_2$
«А»	3	3,20	1100	1000
«Б»	3,50	3,50	900	980

**Задание 11.** Переменные издержки для производства продукта составляют 175 руб. В качестве целевого уровня для этого продукта намечена маржинальная прибыль в размере 45%. Какой должна быть продажная цена для того, чтобы обеспечить достижение этой цели?

**Задание 12.** Определите спрос, на какой из трех товаров, более эластичен.

Товар	Цена, руб.		Спрос, шт.	
Школьная тетрадь	5	10	20	18
Шоколадный батончик	5	6	100	80
Видеокамера	3000	2000	100	200

**Задание 13.** Цена товара составляет 80 руб. Какая цена установлена производителем, если отпускная цена оптовика включает 20% наценку к цене производителя, а наценка розничного продавца составляет 40% от розничной цены?

**Задание 14.** Переменные издержки на единицу продукции – 14 руб. Постоянные издержки 25 110 руб. в год. Цена одной единицы - 200 руб. Сколько нужно продать единиц продукции, чтобы достичь точки безубыточности? Для привлечения потенциальных клиентов решено снизить цену до 180 руб. Сколько единиц продукции нужно продать для достижения точки безубыточности? Какой объем прибыли будет получен, если удастся продать 200 тыс. шт. по цене 180 руб.

**Задание 15.** Объем продажи продукта составляет 100 тыс. шт. Розничная цена - 50 руб. Эластичность спроса по цене равна 2. Цена снизилась на 6%. Чему будет равен объем продаж после снижения цены?

**Задание 16.** Данные о распределении объемов продаж и марже по пяти группам товаров в магазине с товарооборотом в размере 592 тыс. руб. в год представлены в таблице:

Группа товаров	Доля в обороте, %	Маржа, %	Площадь секции в торговом зале, м <sup>2</sup>
Группа А	24	38	70
Группа Б	9	42	45
Группа В	31	35	125
Группа Г	14	29	55
Группа Д	22	49	55

Общие постоянные годовые затраты составляют:

- на содержание помещения – 45 тыс. руб.;
- на зарплату – 140 тыс. руб.;
- прочие постоянные расходы – 35 тыс. руб.

Определить группу товаров с наибольшей чистой прибылью исходя из того, что общие расходы магазина распределяются по пяти группам товаров пропорционально числу квадратных метров, приходящихся на каждую товарную группу. Определите общую чистую прибыль магазина.

**Задание 17.** Производитель продал 200 товарных единиц по цене 400 руб., через посредника, который получил комиссионное вознаграждение в размере 8 % объема сбыта. Себестоимость производства единицы товара равняется 300 руб. Определите чистый доход производителя.

**Задание 18.** Себестоимость доставки потребителю 6 тыс. товарных единиц на расстояние 200 км составила 0,01 руб. за единицу. Постоянные складские расходы равнялись 500 руб., переменные – 0,05 руб. на товарную единицу. Определить общую сумму издержек товародвижения.

**Задание 19.** Предприятие планирует разместить рекламу прямого отклика с последующим заказом товара. Четыре выбранных еженедельника характеризуется данными, приведенными в таблице:

Еженедельник	Чистый охват на 1000 экз., чел.	Ожидаемая доля заказов, %	Затраты на рекламу, руб.
I	920	40	51 520
II	880	9	14 256
III	750	10	12 000
IV	1150	30	51 750

В каком еженедельнике предприятие разместит рекламу, если решение принимается на основе «затрат на заказ»?

**Задание 20.** Тираж журнала составляет 1,8 млн. экземпляров. В первой целевой группе он достигает 2,3 млн. потенциальных потребителей, во второй – 3,2 млн. Охват рекламным сообщением в первой группе составляет 90 %, во второй – 20 %. Полная страница рекламы стоит 60 тыс. руб. Каковы затраты на 1000 человек?

**Задание 21.** В таблице приведены данные по трем фирмам:

Фирмы	Расходы на рекламу, млн. руб.	Доля рынка, %
«А»	2,0	40
«Б»	1,0	28
«В»	0,5	32

Оцените уровень эффективности рекламы фирмы «А» относительно фирм конкурентов.

**Задание 22.** Производитель намерен провести краткосрочную кампанию по стимулированию сбыта с помощью ценовых скидок. В настоящее время он реализует 150 тыс. шт. по цене 38 руб. за одну упаковку. Ценовая скидка устанавливается в размере 10 %. Каким должен быть прирост объемов продаж в процентах для того, чтобы общий оборот компании не изменился в период проведения стимулирования сбыта?

**Задание 23.** Производитель решает провести купонное стимулирование продукта, прибыль от продажи которого равна 35 руб. Его розничная цена составляет 100 руб. При предъявлении купона на этот продукт покупатель может получить его бесплатно. В крупном городе было распределено 3 500 тыс. купонов при планируемом 25% выкупе. Затраты на изготовление и распространение купонов составляют 12 руб. на один купон. На дополнительные операции с купонами розничной торговле выплачивается еще 10 руб. Сколько единиц товара необходимо дополнительно продать, чтобы компенсировать затраты на программу стимулирования сбыта?

**Задание 24.** Прирост прибыли фирмы составил 30 млн. руб. Расходы на рекламу сложились следующим образом: реклама в газете 1100 руб. – 1 см<sup>2</sup>, площадь объявления - 100 см<sup>2</sup>; телевизионная реклама - 2000 руб. в минуту в течение 7 дней; почтовая реклама 26 тыс. объявлений стоимостью 1,5 руб. за лист с рассылкой - 1 руб. за штуку. Определить эффективность рекламы.

Задание 25. Предприятие специализируется на производстве кондитерских изделий и организует их продажу на местном рынке. Какая структура отдела маркетинга целесообразна для данного предприятия?

**Критерии оценки по 100-балльной шкале:**

- 0-10 баллов выставляется студенту, если он не решил задачу или решил неверно;
- 20-50 баллов выставляется студенту, если отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи;
- 51-65 баллов выставляется студенту, если допущены отдельные ошибки при решении;
- 66-85 баллов в целом задача решена, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок;
- 86-100 баллов выставляется студенту, если за полное, безошибочное решение

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу дана выше.

## 2.4. Тестовые задания

1. К методам исследования потребителей в Интернет не относят

- a) интернет-банкинг
- b) анкетирование посетителей web-сервера
- c) опрос с улучшенными показателями возврата
- d) проведение опросов в телеконференциях

2. Вопросы, именуемые «детектор», используются для проверки

- a) правильности составления анкет
- b) уровня знаний респондентов о предмете исследования
- c) искренности высказываний респондента
- d) уровня знаний о товаре фирм, для которой проводится исследование

3. Полевой эксперимент предполагает

- a) проведение экспериментальной продажи в реальных условиях
- b) проведение экспериментальной продажи в искусственно созданных условиях
- c) использование макета еще не созданного товара
- d) выборочное наблюдение с последующим анализом эксперимента

4. К полевым методам исследования рынка относятся

- a) выработка рабочей гипотезы для целей дальнейшего исследования
- b) анализ информационно-справочной и нормативной литературы
- c) выборочное и сплошное наблюдение, а также пробные продажи
- d) анализ тенденций развития рынка по официальным печатным источникам

5. Вопрос: «Для Вашей фирмы актуально проведение анкетного опроса среди потребителей? (да/нет)» - относится к типу

- a) закрытого альтернативного
- b) открытого без заданной структуры ответа
- c) закрытого выборочного
- d) открытого с продолжением предложения

6. Маркетинговое исследование, которое проводится для того, чтобы

*точно определить маркетинговые проблемы, ситуации или рынки - ... исследование.*

- a) описательное
- b) количественное
- c) качественное
- d) поисковое

*7. Проведение фокус-группы позволяет выявить*

- a) структуру потребительского рынка
- b) тенденции изменения предложения
- c) уровень первичного спроса
- d) чувства и мысли покупателей

*8. Полевыми называются исследования, для которых используется информация*

- a) базы данных Госкомстата
- b) о переписи населения
- c) полученная случайным образом
- d) ранее опубликованная
- e) специально собранная

*9. К преимуществам опросов в сети Internet относят*

- a) высокую гибкость проведения опроса
- b) значительный контроль структуры выборки
- c) низкую скорость сбора данных
- d) отсутствие воздействия интервьюера

*10. Сбор предварительной маркетинговой информации, которая поможет определить проблему и выдвинуть гипотезы - ... исследование.*

- a) качественное
- b) количественное
- c) описательное
- d) поисковое

*11. Исследование, предусматривающее получение информации от большого количества респондентов для проведения статистического анализа - ... исследование.*

- a) качественное
- b) количественное
- c) описательное
- d) поисковое

*12. Метод, используемый в ходе качественного маркетингового исследования*

- a) опрос по почте
- b) проведение фокус-групп
- c) сканирование штрих-кодов
- d) полевой эксперимент

*13. К недостаткам личного опроса относится*

- a) высокая стоимость
- b) небольшой объем собираемой информации

- c) невысокая скорость сбора данных
  - d) невысокий уровень реакции респондентов
14. Метод, используемый в ходе проведения поискового исследования
- a) исследования панелей
  - b) исследования разовых выборок
  - c) эксперименты
  - d) экспертные опросы
15. Источник внутренней вторичной информации
- a) данные о регистрации патентов
  - b) объявления конкурентов о найме на работу
  - c) отчёты продавцов
  - d) статьи о деятельности предприятия
16. Первичная информация - это
- a) прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут не совпадать с целями проводимого анализа
  - b) прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой совпадают с целями проводимого анализа
  - c) специально полученные для проведения анализа и не подвергшиеся предварительной обработке, сохранённые для последующей обработки в рамках нового исследования
  - d) специально полученные из Росстата
17. Систематизация и классификация полученных данных относятся к основным задачам исследования
- a) качественного
  - b) описательного
  - c) поискового
  - d) полевого
  - e) причинного
18. Наблюдение как метод исследования используется для получения информации
- a) которую люди не хотят или не в состоянии предоставить
  - b) о мотивах поведения потребителей
  - c) о событиях, происходящих в течение длительного времени
  - d) объясняющей причинно-следственные связи
  - e) относительно чувств и отношений покупателей
19. Метод построения последовательности вопросов начиная с общих вопросов с постепенным переходом к вопросам с более узкой тематикой - ... подход.
- a) "воронкообразный"
  - b) альтернативный
  - c) классификационный
  - d) наводящий
  - e) скрытый
20. Поисковое исследование, проводимое с целью выявления побуждений, реакций и поведения потребителей - ... исследование.

- a) казуальное
  - b) качественное
  - c) описательное
  - d) количественное
21. *Метод, используемый в ходе проведения описательного исследования*
- a) эксперименты
  - b) лабораторные тесты
  - c) исследования панелей
  - d) анализ мнения фокус - групп
22. *Преимущество личных интервью*
- a) невысокий уровень реакции респондентов
  - b) невысокие затраты на одного респондента
  - c) незначительное влияние интервьюера на респондента
  - d) значительная гибкость
23. *Основной метод сбора первичной информации*
- a) анализ литературы
  - b) исследование баз данных
  - c) наблюдение
  - d) получение заключений экспертов
24. *Для ежедневного планирования и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий используется информация*
- a) внутрифирменной отчетности
  - b) маркетинговой разведки
  - c) маркетинговых исследований
  - d) СМИ
  - e) общественных групп
25. *Вторичные данные в маркетинге - это*
- a) информация, полученная из посторонних источников
  - b) второстепенная информация
  - c) перепроверенная информация
  - d) информация, первоначально собранная для других целей
26. *Сбор предварительной маркетинговой информации, которая поможет определить проблему и выдвинуть гипотезы - ... исследование.*
- a) каузальное
  - b) количественное
  - c) описательное
  - d) поисковое
  - e) причинно-следственных связей
27. *При разработке плана сбора первичных данных необходимо выбрать*
- a) методы исследования
  - b) тип конкуренции
  - c) средства распространения рекламы
  - d) состояние покупательской готовности
28. *К недостаткам телефонных интервью относят*
- a) невысокая скорость сбора данных

- b) неясная структура выборки
- c) ошибки интервьюера в интерпретации ответов
- d) слабый контроль выборки

29. *Процесс сравнения продукции и бизнес-процессов компании с продукцией и бизнес-процессами конкурентов или ведущих компаний других отраслей для поиска путей повышения качества продукции и эффективности работы компании -*

- a) промышленный шпионаж
- b) бенчмаркинг
- c) анализ конкурентов
- d) конкурентная разведка

30. *Вопрос, на который респондент свободен отвечать своими собственными словами, не будучи ограниченным выбором из набора, - это*

- a) оценочный
- b) закрытый
- c) многовариантный
- d) открытый

31. *Маркетинговое исследование - это*

- a) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем
- b) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации
- c) исследование сведений, получаемых из внутренних источников компании
- d) то же самое, что и "исследование маркетинга"
- e) маркетинговая разведка

32. *Недостаток вторичной информации*

- a) высокая трудоёмкость сбора
- b) сложность восприятия
- c) устаревание необходимых сведений
- d) широкий доступ к данным в Internet

33. *Получение и анализ достоверных фактических данных и проверка точности гипотез, выдвинутых в процессе качественного анализа - цель ... исследования.*

- a) количественного
- b) качественного
- c) стандартного
- d) поискового
- e) панельного

34. *Преимущество анкет, рассылаемых по почте*

- a) высокий уровень ответной реакции
- b) значительная гибкость
- c) отсутствие влияния интервьюера
- d) хороший контроль выборки

35. Изучение различного рода справочников, статистической литературы относится к методам исследования рынка

- a) кабинетные исследования
- b) полевые исследования
- c) выборочное наблюдение
- d) сплошное наблюдение

36. Перечень основных процессов, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы, содержит

- a) сбор и обработка данных о развитии рынка продукции предприятия
- b) принятие решений по управлению предприятием
- c) принятие решений по управлению маркетингом
- d) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации

37. Специалистами по маркетингу используются следующие методы кабинетного исследования рынка

- a) анализ отчетов предыдущих исследований
- b) выборочное наблюдение
- c) проведение экспериментальной продажи товара
- d) полевое исследование

38. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является

- a) использование естественных условий для проведения исследования
- b) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе
- c) пассивная регистрация событий
- d) сбор непосредственной информации из вторичных источников

39. Наиболее быстрым методом изучения рынка является

- a) телефонное интервью
- b) полевое исследование
- c) личное интервьюирование
- d) анкетирование по почте

40. Под первичными данными следует понимать данные, которые

- a) вы получаете из первых рук
- b) ранее не существовали и вы их собираете с нуля
- c) получены вашей организацией, например, от торгово-промышленной палаты
- d) часто оказываются устаревшими или не полностью отвечают вашим целям

41. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является

- a) совокупность источников первичной и вторичной информации
- b) база данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты о маркетинговых исследованиях
- c) банк методов и моделей предприятия
- d) результат финансовой деятельности фирмы

42. Наблюдение, использующее жестко заданную схему регистрации событий, называется

- a) схематичным

b) персональным

c) скрытым

d) структурированным

43. Низкий возврат данных, как способа связи с аудиторией, характерен для

a) пресс-конференции

b) телефона

c) личной продажи

d) электронной почты

44. При проведении маркетинговых исследований рынка услуг используют

a) пробный маркетинг

b) полевые исследования

c) кабинетные исследования

d) полевые исследования, кабинетные исследования

45. Для почтового опроса не свойственно

a) оперативная интерактивная связь с клиентом

b) большие затраты времени на проведение опроса

c) низкий уровень возврата анкет респондентов

d) широкий охват географии респондентов

46. Закон спроса представляет собой зависимость:

a) кривая спроса имеет положительный наклон

b) когда цена товара падает, объём планируемых закупок, как правило, растёт

c) превышение предложения над спросом, как правило, ведёт к снижению цены на товар

d) рост доходов потребителей ведёт к тому, что они начинают покупать больше товаров

47. Маркетинговая стратегия представляет собой

a) единственно возможный путь достижения наибольших коммерческих выгод

b) комплекс приёмов поведения предпринимателей на рынке

c) базовый выбор целей и основных средств их достижения с определёнными запасными вариантами

d) непротиворечивость решений конкретных маркетинговых проблем

48. Метод, с помощью которого выделяются различные виды деятельности, которыми занимается компания, называется

a) SWOT-анализ

b) маркетинговый аудит

c) ПЭСТ-анализ

d) бухгалтерский учёт

e) анализ бизнес-портфеля

49. Компания производит и продаёт один тип одноразовых бритвенных станков по единой цене. Реклама компании однотипна и предназначена для рынка в целом. В своей деятельности компания использует

a) маркетинговую концепцию

b) сегментацию рынка

- c) стратегию концентрации
- d) стратегию массового охвата рынка

50. Метод компании *Boston Consulting Group* (матрица рост/доля рынка) используется для планирования

- a) структуры службы маркетинга
- b) бюджета организации
- c) бизнес-портфеля
- d) стратегии ценообразования
- e) привлекательности отрасли

51. Автомобильный дилер рассматривает возможность расширения своей деятельности. Он должен сделать выбор между включением автомобильных аксессуаров в спектр своих товаров, а также оценить возможность продажи цветов, безалкогольных напитков и сигарет. Согласно классификации Ансоффа дилер должен сделать выбор между

- a) диверсификацией и проникновением на рынок
- b) интеграцией и развитием рынка
- c) проникновением на рынок и развитием продукта
- d) проникновением на рынок и развитием рынка
- e) развитием продукта и диверсификацией

52. Совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход, доступ и право пользования по отношению к определённому товару или услуге - ... рынок.

- a) доступный
- b) квалифицированный
- c) освоенный
- d) целевой

53. Социальными факторами, влияющими на покупательское поведение потребителей, являются

- a) группа, семья, роль при совершении покупки
- b) группы, субкультура, статус
- c) род занятий, экономическое положение, общественный класс
- d) семья, этап жизненного цикла семьи, род занятий
- e) образ жизни, тип личности, статус

54. Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров. Укажите вид используемой стратегии

- a) развитие рынка
- b) диверсификация
- c) проникновение на рынок
- d) разработка товара

55. При проведении сегментации рынка используются метод

- a) факторный анализ
- b) экспертная оценка
- c) группировка

d) эксперимент

56. Рекламное сообщение, в котором подчеркивается необходимость покупать не менее четырёх зубных щёток в год является частью стратегии

- a) диверсификации
- b) проникновения на рынок
- c) развития продукта
- d) развития рынка

57. С удовлетворением потребности в самореализации по теории Маслоу связаны следующие действия индивида:

- a) вступление в карточный клуб, поскольку ему нравится проводить время в компании с другими людьми
- b) замена замка на входной двери своего дома, поскольку в районе его проживания возрастает преступность
- c) покупка Мерседеса 300, поскольку, по мнению индивида, это соответствует его стилю жизни
- d) посещение курсов по истории искусств для того, чтобы расширить свои познания (в целом)

58. Согласно иерархии А. Маслоу, перечисленные потребности можно расположить (от низшей к высшей):

- a) безопасность, самореализация, голод
- b) дыхание, безопасность, собственный престиж
- c) жажда, признание, безопасность
- d) принадлежность к определенному кругу, безопасность, признание

59. Целевой сегмент рынка - это сегмент

- a) имеющий не доступные для других каналы сбыта
- b) наиболее соответствующий возможностям организации и особенностям развития рынка
- c) с наибольшей массой прибыли и наименьшей конкуренцией
- d) с наибольшими размерами и темпами роста

60. Для лидера рынка характерны стратегии

- a) атаки небольших местных конкурентов
- b) защиты от атакующих
- c) наступления
- d) фокусирования

61. Одна из компаний отрасли, которая стремится удержать свою долю рынка, не делая при этом резких выпадов - компания

- a) лидер рынка
- b) обслуживающая рыночную нишу
- c) последователь
- d) претендент на лидерство

62. Стратегия недифференцированного маркетинга при выходе на целевой рынок нецелесообразна, если

- a) компания в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке
- b) компания рассматривает весь рынок в качестве целевого рынка

- c) покупатели на рынке имеют однородные потребности
  - d) покупатели на рынке имеют разнородные потребности
63. Для стратегии рыночного последователя характерно:
- a) агрессивные атаки конкурентов с целью увеличения доли рынка
  - b) выбор собственной ниши
  - c) инициатива изменения цен, производства новых продуктов, увеличения рыночной доли
  - d) ориентация на ассортимент товаров, цены и маркетинговые программы конкурентов
64. Когда фирма занимает лидирующее положение в быстро развивающейся отрасли, то ее конкурентная позиция согласно матрице Бостонской консалтинговой группы называется
- a) дойная корова
  - b) звезда
  - c) трудный ребенок
  - d) собака
65. Часть квалифицированного рынка, на который фирма решила направить свои действия – это ... рынок.
- a) целевой
  - b) квалифицированный
  - c) доступный
  - d) освоенный
66. Личностными факторами, влияющими на покупательское поведение потребителя, являются
- a) культура, особенности характера, самооценка
  - b) образ жизни, тип личности, семья
  - c) стиль жизни, экономическое положение, самооценка
  - d) род занятий, экономическое положение, общественный класс
  - e) этап жизненного цикла семьи, статус, субкультура
67. Стратегия охвата рынка, при которой компания выходит на весь рынок с единственным предложением, игнорируя различия между сегментами рынка - ... маркетинг.
- a) двусторонний
  - b) дифференцированный
  - c) концентрированный
  - d) недифференцированный
68. Применение стратегии концентрированного маркетинга позволяет компании
- a) избежать более высокой, по сравнению с обычным маркетингом, степени риска
  - b) производить товары для разных потребителей
  - c) специализироваться в выпуске товара, его распределении и стимулировании сбыта
  - d) удовлетворить общие для различных сегментов рынка потребности

69. *Формой конкуренции предполагающей выпуск достаточно схожих товаров, но различающихся по ряду параметров является \_\_\_\_\_ конкуренция*

- a) видовая
- b) предметная
- c) функциональная
- d) ценовая

70. *Сегментирование на основе разделения рынка на потребительские группы по уровню доходов и образованию производится по ... принципу.*

- a) географическому
- b) демографическому
- c) психографическому
- d) поведенческому

71. *Основу для позиционирования продукта составляют факторы*

- a) поведения потребителей после покупки
- b) поведения конкурентов
- c) восприятие продуктов потребителями
- d) покупательского поведения потребителей
- e) намерения потребителей совершить покупку

72. *Приоритеты маркетинга в условиях монополистической конкуренции*

- a) организация альянсов, трестов, холдингов
- b) противодействие товарам-заменителям
- c) активная неценовая конкуренция
- d) специализация на конкретном типе (группе) товаров

73. *Сегментирование на основе разделения рынка на потребительские группы по уровню их знания и отношения к товару, характеру его использования производится по ... принципу.*

- a) географическому
- b) демографическому
- c) поведенческому
- d) психографическому
- e) социальному

74. *Рынки совершенной и монополистической конкуренции имеют общую черту:*

- a) выпускаются дифференцированные товары
- b) выпускаются однородные товары
- c) на рынке оперирует множество продавцов и покупателей
- d) потребности потребителей однотипны
- e) рыночное поведение каждой фирмы зависит от реакции её конкурентов

75. *Компания, опережающая другие компании по ценовым изменениям, выведению на рынок новых товаров, охвату зоны распределения товаров и затратам на стимулирование сбыта - компания*

- a) лидер рынка
- b) претендент на лидерство
- c) последователь

d) обслуживающая рыночную нишу

76. Стратегия "проникновение на рынок" по матрице Ансоффа предполагает

- a) выпуск новых товаров
- b) выход на новые потребительские сегменты
- c) выход на новые территориальные рынки
- d) увеличение доли продаж

77. Позицию товара следует изменить по отношению к товарам - конкурентам. Для этого необходимо

- a) внести в сознание новые критерии восприятия товара
- b) убрать товар с рынка и начать производство нового товара
- c) предложить товар на новом рынке
- d) выбрать другие каналы распределения

78. Рынок олигополии характеризуется

- a) возможностью продавца повлиять на цену, сложившуюся на рынке продукции
- b) большим количеством продавцов на рынке
- c) полной свободой "входа-выхода"
- d) большим количеством покупателей на рынке

79. Модель конкурентных сил М. Портера не включает угрозу

- a) поставщиков
- b) потребителей
- c) финансирования
- d) появления новых товаров

80. Стратегия концентрированного маркетинга эффективна, если предприятие

- a) небольшое и ресурсы его ограничены
- b) производит дифференцированный товар для различных потребителей
- c) крупное и располагает финансовыми ресурсами
- d) стремится максимизировать сбыт

81. В рамках стратегии «ниши» фирмой реализуется степень охвата рынка:

- a) единственный сегмент
- b) полный охват рынка
- c) дифференцированный охват
- d) несколько сегментов

82. Инструментальные стратегии маркетинга - это стратегии

- a) конкурентные
- b) позиционирования
- c) сегментации
- d) товарные

83. Товары, относящиеся по матрице БКГ к "Звездам", характеризуются:

- a) высокий потенциал роста/ большая доля на рынке
- b) слабый потенциал роста/ небольшая доля на рынке
- c) слабый потенциал роста/ большая доля на рынке
- d) высокий потенциал роста/ небольшая доля на рынке

84. Стратегия "развитие рынка" по матрице Ансоффа предполагает

- a) выход на новые территориальные рынки
- b) выход на новые сбытовые сети
- c) выход на новые потребительские сегменты
- d) все ответы верны

85. Корпоративные стратегии маркетинга - это стратегии

- a) сегментации, позиционирования
- b) ценовые, продвижение
- c) портфельные, конкурентные, роста
- d) формирования комплекса маркетинга

86. Товары, относящиеся по матрице БКГ к "Дойным коровам", характеризуются

- a) высокий потенциал роста/ большая доля на рынке
- b) высокий потенциал роста/ небольшая доля на рынке
- c) слабый потенциал роста/ большая доля на рынке

43. Стратегия "развитие товара" по матрице Ансоффа предполагает

- a) новую марку
- b) инновацию
- c) модификацию ассортимента
- d) совершенствование функциональных и эмоциональных характеристик товара
- e) все ответы верны

87. Выпуск универсального шампуня относится к стратегии \_\_\_\_\_ маркетинга

- a) дифференцированного
- b) концентрированного
- c) массового
- d) фундаментального

88. Стратегия охвата рынка, при которой компания ориентируется на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельные предложения - ... маркетинг.

- a) сетевой
- b) дифференцированный
- c) недифференцированный
- d) концентрированный
- e) двусторонний

**Критерии оценки по 100-балльной шкале:**

каждый вариант содержит по 25 тестов. За каждый правильно выполненный тест выставляется 4 балла.

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу дана выше.

## 2.5. Задания для коллоквиума

### Вариант 1

1. Сбор предварительной маркетинговой информации, которая поможет определить проблему и выдвинуть гипотезы - ... исследование.

- a) качественное
  - b) количественное
  - c) описательное
  - d) поисковое
2. Исследование, предусматривающее получение информации от большого количества респондентов для проведения статистического анализа - ... исследование.
- a) качественное
  - b) количественное
  - c) описательное
  - d) поисковое
3. Метод, используемый в ходе качественного маркетингового исследования
- a) опрос по почте
  - b) проведение фокус-групп
  - c) сканирование штрих-кодов
  - d) полевой эксперимент
4. К недостаткам личного опроса относится
- a) высокая стоимость
  - b) небольшой объём собираемой информации
  - c) невысокая скорость сбора данных
  - d) невысокий уровень реакции респондентов
5. Метод, используемый в ходе проведения поискового исследования
- a) исследования панелей
  - b) исследования разовых выборок
  - c) эксперименты
  - d) экспертные опросы
6. Источник внутренней вторичной информации
- a) данные о регистрации патентов
  - b) объявления конкурентов о найме на работу
  - c) отчёты продавцов
  - d) статьи о деятельности предприятия
7. Первичная информация - это
- a) прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут не совпадать с целями проводимого анализа
  - b) прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой совпадают с целями проводимого анализа
  - c) специально полученные для проведения анализа и не подвергшиеся предварительной обработке, сохранённые для последующей обработки в рамках нового исследования
  - d) специально полученные из Госстата
8. Систематизация и классификация полученных данных относятся к основным задачам исследования
- a) качественного
  - b) описательного
  - c) поискового

- d) полевого
  - e) причинного
9. Наблюдение как метод исследования используется для получения информации
- a) которую люди не хотят или не в состоянии предоставить
  - b) о мотивах поведения потребителей
  - c) о событиях, происходящих в течение длительного времени
  - d) объясняющей причинно-следственные связи
  - e) относительно чувств и отношений покупателей
10. Метод построения последовательности вопросов начиная с общих вопросов с постепенным переходом к вопросам с более узкой тематикой - ... подход.
- a) "воронкообразный"
  - b) альтернативный
  - c) классификационный
  - d) наводящий
  - e) скрытый
11. К методам исследования потребителей в Интернет не относят
- a) интернет-банкинг
  - b) анкетирование посетителей web-сервера
  - c) опрос с улучшенными показателями возврата
  - d) проведение опросов в телеконференциях
12. Вопросы, именуемые «детектор», используются для проверки
- a) правильности составления анкет
  - b) уровня знаний респондентов о предмете исследования
  - c) искренности высказываний респондента
  - d) уровня знаний о товаре фирм, для которой проводится исследование
13. Полевой эксперимент предполагает
- a) проведение экспериментальной продажи в реальных условиях
  - b) проведение экспериментальной продажи в искусственно созданных условиях
  - c) использование макета еще не созданного товара
  - d) выборочное наблюдение с последующим анализом эксперимента
14. К внекабинетным методам исследования рынка относятся
- a) выработка рабочей гипотезы для целей дальнейшего исследования
  - b) анализ информационно-справочной и нормативной литературы
  - c) выборочное и сплошное наблюдение, а также пробные продажи
  - d) анализ тенденций развития рынка по официальным печатным источникам
15. Вопрос: «Для Вашей фирмы актуально проведение анкетного опроса среди потребителей? (да/нет)» - относится к типу
- a) закрытого альтернативного
  - b) открытого без заданной структуры ответа
  - c) закрытого выборочного
  - d) открытого с продолжением предложения
16. Сбор предварительной маркетинговой информации, которая поможет

определить проблему и выдвинуть гипотезы - ... исследование.

- a) каузальное
  - b) количественное
  - c) описательное
  - d) поисковое
  - e) причинно-следственных связей
17. При разработке плана сбора первичных данных необходимо выбрать
- a) методы исследования
  - b) тип конкуренции
  - c) средства распространения рекламы
  - d) состояние покупательской готовности
18. К недостаткам телефонных интервью относят
- a) невысокая скорость сбора данных
  - b) неясная структура выборки
  - c) ошибки интервьюера в интерпретации ответов
  - d) слабый контроль выборки
19. Процесс сравнения продукции и бизнес-процессов компании с продукцией и бизнес-процессами конкурентов или ведущих компаний других отраслей для поиска путей повышения качества продукции и эффективности работы компании -
- a) промышленный шпионаж
  - b) бенчмаркинг
  - c) анализ конкурентов
  - d) конкурентная разведка
20. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является
- a) совокупность источников первичной и вторичной информации
  - b) база данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты о маркетинговых исследованиях
  - c) банк методов и моделей предприятия
  - d) результат финансовой деятельности фирмы

## **Вариант 2**

1. Маркетинговое исследование, которое проводится для того, чтобы точно определить маркетинговые проблемы, ситуации или рынки - ... исследование.
- a) описательное
  - b) количественное
  - c) качественное
  - d) поисковое
2. Проведение фокус-группы позволяет выявить
- a) структуру потребительского рынка
  - b) тенденции изменения предложения
  - c) уровень первичного спроса
  - d) чувства и мысли покупателей
3. Полевыми называются исследования, для которых используется

информация

- a) базы данных Госкомстата
  - b) о переписи населения
  - c) полученная случайным образом
  - d) ранее опубликованная
  - e) специально собранная
4. К преимуществам опросов в сети Internet относят
- a) высокую гибкость проведения опроса
  - b) значительный контроль структуры выборки
  - c) низкую скорость сбора данных
  - d) отсутствие воздействия интервьюера
5. Вопрос, на который респондент свободен отвечать своими собственными словами, не будучи ограниченным выбором из набора, - это
- a) оценочный
  - b) закрытый
  - c) многовариантный
  - d) открытый
6. Маркетинговое исследование - это
- a) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем
  - b) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации
  - c) исследование сведений, получаемых из внутренних источников компании
  - d) то же самое, что и "исследование маркетинга"
  - e) маркетинговая разведка
7. Недостаток вторичной информации
- a) высокая трудоёмкость сбора
  - b) сложность восприятия
  - c) устаревание необходимых сведений
  - d) широкий доступ к данным в Internet
8. Получение и анализ достоверных фактических данных и проверка точности гипотез, выдвинутых в процессе качественного анализа - цель ... исследования.
- a) количественного
  - b) качественного
  - c) стандартного
  - d) поискового
  - e) панельного
9. Преимущество анкет, рассылаемых по почте
- a) высокий уровень ответной реакции
  - b) значительная гибкость
  - c) отсутствие влияния интервьюера
  - d) хороший контроль выборки

10. Изучение различного рода справочников, статистической литературы относится к методам исследования рынка
- a) кабинетные исследования
  - b) полевые исследования
  - c) выборочное наблюдение
  - d) сплошное наблюдение
11. Перечень основных процессов, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы, содержит
- a) сбор и обработка данных о развитии рынка продукции предприятия
  - b) принятие решений по управлению предприятием
  - c) принятие решений по управлению маркетингом
  - d) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
12. Специалистами по маркетингу используются следующие методы кабинетного исследования рынка
- a) анализ отчетов предыдущих исследований
  - b) выборочное наблюдение
  - c) проведение экспериментальной продажи товара
  - d) полевое исследование
13. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является
- a) использование естественных условий для проведения исследования
  - b) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе
  - c) пассивная регистрация событий
  - d) сбор непосредственной информации из вторичных источников
14. Наиболее быстрым методом изучения рынка является
- a) телефонное интервью
  - b) полевое исследование
  - c) личное интервьюирование
  - d) анкетирование по почте
15. Под первичными данными следует понимать данные, которые
- a) вы получаете из первых рук
  - b) ранее не существовали и вы их собираете с нуля
  - c) получены вашей организацией, например, от торгово-промышленной палаты
  - d) часто оказываются устаревшими или не полностью отвечают вашим целям
16. Систематизация и классификация полученных данных относятся к основным задачам исследования
- a) качественного
  - b) описательного
  - c) поискового
  - d) полевого
  - e) причинного
17. Наблюдение как метод исследования используется для получения информации
- a) которую люди не хотят или не в состоянии предоставить

- b) о мотивах поведения потребителей
  - c) о событиях, происходящих в течение длительного времени
  - d) объясняющей причинно-следственные связи
  - e) относительно чувств и отношений покупателей
18. Метод построения последовательности вопросов начиная с общих вопросов с постепенным переходом к вопросам с более узкой тематикой - ... подход.
- a) "воронкообразный"
  - b) альтернативный
  - c) классификационный
  - d) наводящий
  - e) скрытый
19. К методам исследования потребителей в Интернет не относят
- a) интернет-банкинг
  - b) анкетирование посетителей web-сервера
  - c) опрос с улучшенными показателями возврата
  - d) проведение опросов в телеконференциях
20. Вопросы, именуемые «детектор», используются для проверки
- a) правильности составления анкет
  - b) уровня знаний респондентов о предмете исследования
  - c) искренности высказываний респондента
  - d) уровня знаний о товаре фирм, для которой проводится исследование

### Вариант 3

1. Поисковое исследование, проводимое с целью выявления побуждений, реакций и поведения потребителей - ... исследование.
- a) казуальное
  - b) качественное
  - c) описательное
  - d) количественное
2. Метод, используемый в ходе проведения описательного исследования
- a) эксперименты
  - b) лабораторные тесты
  - c) исследования панелей
  - d) анализ мнения фокус - групп
3. Преимущество личных интервью
- a) невысокий уровень реакции респондентов
  - b) невысокие затраты на одного респондента
  - c) незначительное влияние интервьюера на респондента
  - d) значительная гибкость
4. Основной метод сбора первичной информации
- a) анализ литературы
  - b) исследование баз данных
  - c) наблюдение
  - d) получение заключений экспертов

5. Для ежедневного планирования и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий используется информация
- a) внутрифирменной отчетности
  - b) маркетинговой разведки
  - c) маркетинговых исследований
  - d) СМИ
  - e) общественных групп
6. Вторичные данные в маркетинге - это
- a) информация, полученная из посторонних источников
  - b) второстепенная информация
  - c) перепроверенная информация
  - d) информация, первоначально собранная для других целей
7. Сбор предварительной маркетинговой информации, которая поможет определить проблему и выдвинуть гипотезы - ... исследование.
- a) каузальное
  - b) количественное
  - c) описательное
  - d) поисковое
  - e) причинно-следственных связей
8. При разработке плана сбора первичных данных необходимо выбрать
- a) методы исследования
  - b) тип конкуренции
  - c) средства распространения рекламы
  - d) состояние покупательской готовности
9. К недостаткам телефонных интервью относят
- a) невысокая скорость сбора данных
  - b) неясная структура выборки
  - c) ошибки интервьюера в интерпретации ответов
  - d) слабый контроль выборки
10. Процесс сравнения продукции и бизнес-процессов компании с продукцией и бизнес-процессами конкурентов или ведущих компаний других отраслей для поиска путей повышения качества продукции и эффективности работы компании -
- a) промышленный шпионаж
  - b) бенчмаркинг
  - c) анализ конкурентов
  - d) конкурентная разведка
11. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является
- a) совокупность источников первичной и вторичной информации
  - b) база данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты о маркетинговых исследованиях
  - c) банк методов и моделей предприятия
  - d) результат финансовой деятельности фирмы

12. Наблюдение, использующее жестко заданную схему регистрации событий, называется
- a) схематичным
  - b) персональным
  - c) скрытым
  - d) структурированным
13. Низкий возврат данных, как способа связи с аудиторией, характерен для
- a) пресс-конференции
  - b) телефона
  - c) личной продажи
  - d) электронной почты
14. При проведении маркетинговых исследований рынка услуг используют
- a) пробный маркетинг
  - b) полевые исследования
  - c) кабинетные исследования
  - d) полевые исследования, кабинетные исследования
15. Для почтового опроса не свойственно
- a) оперативная интерактивная связь с клиентом
  - b) большие затраты времени на проведение опроса
  - c) низкий уровень возврата анкет респондентов
  - d) широкий охват географии респондентов
16. Получение и анализ достоверных фактических данных и проверка точности гипотез, выдвинутых в процессе качественного анализа - цель ... исследования.
- a) количественного
  - b) качественного
  - c) стандартного
  - d) поискового
  - e) панельного
17. Преимущество анкет, рассылаемых по почте
- a) высокий уровень ответной реакции
  - b) значительная гибкость
  - c) отсутствие влияния интервьюера
  - d) хороший контроль выборки
18. Изучение различного рода справочников, статистической литературы относится к методам исследования рынка
- a) кабинетные исследования
  - b) полевые исследования
  - c) выборочное наблюдение
  - d) сплошное наблюдение
19. Перечень основных процессов, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы, содержит
- a) сбор и обработка данных о развитии рынка продукции предприятия
  - b) принятие решений по управлению предприятием

- c) принятие решений по управлению маркетингом
- d) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации

20. Специалистами по маркетингу используются следующие методы кабинетного исследования рынка

- a) анализ отчетов предыдущих исследований
- b) выборочное наблюдение
- c) проведение экспериментальной продажи товара
- d) полевое исследование

**Критерии оценки по 100-балльной шкале:**

Задание по коллоквиуму содержит 20 тестов. За каждый правильно выполненный тест выставляется 5 баллов. Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу дана выше.

**2.6. Вопросы к экзамену**

1. Роль и значение сферы услуг в современной экономике
2. Развитие сферы услуг
3. Рынок услуг и его особенности
4. Особенности развития сферы услуг в России
5. Природа и характеристика услуг
6. Понятие услуги
7. Основные характеристики услуги
8. Виды услуг, их классификация
9. Основы маркетинга услуг
10. Сущность маркетинга услуг
11. Концепции маркетинга в сфере услуг
12. Этапы эволюции маркетинга услуг
13. Элементы комплекса маркетинга услуг
14. Поведение потребителей услуг.
15. Изучение потребителей услуг
16. Специфические аспекты покупки услуг
17. Покупательские риски и пути их уменьшения
18. Информационное обеспечение маркетинга услуг
19. Роль маркетинговых исследований в формировании достоверной информации о рынке услуг.
20. Методы проведения маркетинговых исследований
21. Маркетинговая информация. Формирование современных маркетинговых информационных систем
22. Сегментация рынка услуг
23. Особенности сегментации рынка услуг
24. Выбор целевого сегмента
25. Позиционирование услуги на рынке
26. Особенности товарной политики предприятий сферы услуг
27. Услуга как товар, понятие новой услуги
28. Создание новой услуги
29. Жизненный цикл услуги

30. Ассортиментная политика в сфере услуг
31. Качество услуг
32. Конкуренция и конкурентоспособность услуг
33. Ценообразование в сфере услуг
34. Особенности ценообразования в сфере услуг, виды стратегий
35. Ценовая политика предприятия сферы услуг
36. Установление цены на услугу
37. Система распределения в сфере услуг
38. Канал распределения, его особенности в сфере услуг
39. Характеристика методов распределения услуг
40. Коммуникативная политика в сфере услуг
41. Особенности коммуникативной политики в сфере услуг
42. Способы продвижения услуг
43. Роль служащих в процессе предоставления услуги
44. Сущность профессиональной этики работников в сфере услуг
45. Профессиональное поведение работника сферы услуг
46. Стиль обслуживания и культура общения работников с клиентами
47. Материальная среда процесса оказания услуги
48. Эстетические особенности внешнего оформления зданий, интерьера и рабочего места предприятий сферы услуг
49. Внешний облик работника сферы услуг
50. Процесс как элемент комплекса маркетинга услуг
51. Сущность процесса как элемента комплекса маркетинга услуг
52. Подходы к процессу оказания услуг
53. Элементы процесса оказания услуг

**Критерии оценки:** экзамен по дисциплине «Маркетинг туристических услуг» может проводиться письменно в форме тестового контроля или устной форме.

Критерии оценки по 100-балльной шкале при использовании тестового контроля:

каждый вариант содержит по 25 тестов. За каждый правильно выполненный тест выставляется 4 балла.

Критерии оценки по 100-балльной шкале при использовании устной формы:

- 0-20 баллов выставляется студенту, если студент имеет лишь частичное представление о вопросах, не способен логически верно построить ответы на вопросы;

- 21-30 баллов выставляется студенту, если студент имеет общее представление о вопросах, но не способен логически верно построить ответы на вопросы;

- 31-40 баллов выставляется студенту, если ответы студента отчасти правильны, но студент допускает серьезные ошибки в ответах, неумело использует специальную терминологию;

- 41-50 баллов выставляется студенту, если студент демонстрирует наличие определенных знаний, но не может самостоятельно обосновывать некоторые выводы, допускает ошибки в понимании специальной терминологии;
- 51-65 баллов выставляется студенту, если студент отвечает в основном правильно, но имеет неполное представление о сущности, принципах и комплексе маркетинга услуг;
- 66-85 баллов выставляется студенту, если студент отвечает четко и всесторонне, умеет оценивать факты, отличается способностью обосновывать выводы, имеет представление о сущности, принципах и комплексе маркетинга услуг, но допускает при ответах некоторые ошибки общего характера и отдельные неточности;
- 86-100 баллов выставляется студенту, если студент глубоко понимает пройденный материал, умеет оценивать факты, самостоятельно рассуждает, отличается способностью обосновывать выводы и разъяснять их в логической последовательности, демонстрирует четкое представление о сущности, принципах и комплексе маркетинга услуг.

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
0-50	Неудовлетворительно
51-65	Удовлетворительно
66-85	Хорошо
86-100	Отлично