

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Цыбинов Балдун Баторович
Должность: Ректор
Дата подписания: 10.09.2024 15:30:53
Уникальный программный ключ:
056af948c3e48c6f3c571e429957a8ae7b757ae8

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Бурятская государственная сельскохозяйственная академия
имени В.Р. Филиппова»**

Экономический факультет

СОГЛАСОВАНО
Заведующий
выпускающей кафедрой
Социально-гуманитарные
науки, реклама и туризм

уч. ст., уч. зв.

ФИО

подпись

«__» _____ 20__ г.

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического
факультета

уч. ст., уч. зв.

ФИО

подпись

«__» _____ 20__ г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

дисциплины (модуля)

**Б1.О.12 Маркетинг в туризме
Направление подготовки
43.03.02 Туризм**

Направленность (профиль)

**Технология и организация экскурсионных услуг
бакалавр**

Обеспечивающая
преподавание дисциплины
кафедра
Разработчик (и)

Экономика и организация АПК

подпись

уч.ст., уч. зв.

И.О.Фамилия

Внутренние эксперты:
Председатель методической
комиссии экономического
факультета

подпись

уч.ст., уч. зв.

И.О.Фамилия

Заведующий методическим
кабинетом УМУ

подпись

И.О.Фамилия

Улан – Удэ, 2023

ВВЕДЕНИЕ

1. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) являются обязательным обособленным приложением к Рабочей программе дисциплины (модуля) и представлены в виде оценочных средств.

2. Оценочные материалы являются составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися указанной дисциплины (модуля).

3. При помощи оценочных материалов осуществляется контроль и управление процессом формирования обучающимися компетенций, из числа предусмотренных ФГОС ВО в качестве результатов освоения дисциплины (модуля).

4. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) включает в себя:

- оценочные средства, применяемые при промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины (модуля).

- оценочные средства, применяемые в рамках индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРО;

- оценочные средства, применяемые для текущего контроля;

5. Разработчиками оценочных материалов по дисциплине (модулю) являются преподаватели кафедры, обеспечивающей изучение обучающимися дисциплины (модуля) в Академии. Содержательной основой для разработки оценочных материалов является Рабочая программа дисциплины (модуля).

1. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗУЧЕНИЯ
учебной дисциплины (модуля), персональный уровень достижения которых проверяется
с использованием представленных в п. 3 оценочных материалов

Компетенции, в формировании которых задействована дисциплина		Код и наименование индикатора достижений компетенции	Компоненты компетенций, формируемые в рамках данной дисциплины (как ожидаемый результат ее освоения)		
код	наименование		знать и понимать	уметь делать (действовать)	владеть навыками (иметь навыки)
1		2	3	4	5
Общепрофессиональные компетенции					
ОПК-3	Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности	ИД -1 _{опк-3} Оценивает качество оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон. ИД -2 _{опк-3} Обеспечивает требуемое качество процессов оказания туристских услуг в соответствии с международными и национальными стандартами	знать и понимать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности	уметь обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности	владеть способностью обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности
ОПК-4	Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ИД -1 _{опк-4} осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов. ИД -2 _{опк-4} Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	знать и понимать методы осуществления исследования туристского рынка, организацию продажи и продвижения туристского продукта	уметь осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	владеть навыками осуществления исследования туристского рынка, организации продаж и продвижения туристского продукта

**2. РЕЕСТР
элементов оценочных материалов по дисциплине (модулю)**

Группа оценочных средств	Оценочное средство или его элемент
1	Наименование 2
1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины	Перечень экзаменационных вопросов
	Критерии оценки к экзамену
2. Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов (ВАРО)	Перечень заданий для контрольной работы
	Критерии оценки к контрольной работе
3. Средства для текущего контроля	Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов
	Критерии оценки
	Шкала оценивания
	Кейс-задачи
	Критерии оценки
	Шкала оценивания
	Комплект заданий для деловой игры
	Критерии оценки
	Шкала оценивания
	Комплект заданий для самостоятельной работы обучающихся
	Критерии оценки
	Шкала оценивания
	Комплект тестовых заданий
Критерии оценки	
Шкала оценивания	

3. Описание показателей, критериев и шкал оценивания компетенций в рамках дисциплины (модуля)

Код и название компетенции	Код индикатора достижений компетенции	Индикаторы компетенции	Показатель оценивания – знания, умения, навыки (владения)	Уровни сформированности компетенций				Формы и средства контроля формирования компетенций
				компетенция не сформирована	минимальный	средний	высокий	
				Оценки сформированности компетенций				
				2	3	4	5	
				Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»	
				Характеристика сформированности компетенции				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Критерии оценивания								
ОПК-3 Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности	ИД -1 _{опк-3} ИД -2 _{опк-3}	Полнота знаний	знает и понимает туристский рынок, качество оказания услуг в туризме; методы осуществления исследования туристского рынка, организацию продажи и продвижения туристского продукта; методы работы с научной информацией в сфере туризма	не знает и не понимает требуемое качество процессов оказания услуг в избранной профессиональной сфере деятельности	плохо знает и понимает требуемое качество процессов оказания услуг в избранной профессиональной сфере деятельности	хорошо знает и понимает требуемое качество процессов оказания услуг в избранной профессиональной сфере деятельности, но допускает ошибки	в полной мере знает и понимает требуемое качество процессов оказания услуг в избранной профессиональной сфере деятельности	перечень экзаменационных вопросов, перечень заданий для контрольной работы, комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов, кейс-задачи, комплект заданий для деловой игры, комплект заданий для самостоятельной работы обучающихся, комплект тестовых заданий

		Наличие умений	умеет осуществлять исследование туристского рынка, обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в туризме; осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта; находить, анализировать и обрабатывать научную информацию в сфере туризма;	не умеет обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности	плохо умеет обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности	хорошо умеет обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности, но допускает некоторые неточности	в полной мере умеет обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности
		Наличие навыков (владение опытом)	владеет способностью обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в туризме; навыками осуществления исследования туристского рынка, организации продаж и продвижения	не владеет способностью обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности	плохо владеет способностью обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности	хорошо владеет способностью обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности, но допускает ошибки	в полной мере владеет способностью обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности

			туристского продукта; способность находить, анализировать и обрабатывать научную информацию в сфере туризма					
ОПК-4 способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ИД -1 опк 4 ИД -2 опк 4	Полнота знаний	знает и понимает туристский рынок, качество процессов оказания услуг в туризме; методы осуществления исследования туристского рынка, организацию продажи и продвижения туристского продукта; методы работы с научной информацией в сфере туризма	не знает и понимает методы осуществления исследования туристского рынка, организацию продажи и продвижения туристского продукта	плохо знает и понимает методы осуществления исследования туристского рынка, организацию продажи и продвижения туристского продукта	хорошо знает и понимает методы осуществления исследования туристского рынка, организацию продажи и продвижения туристского продукта, но допускает некоторые неточности	в полной мере знает и понимает методы осуществления исследования туристского рынка, организацию продажи и продвижения туристского продукта	перечень экзаменационных вопросов, перечень заданий для контрольной работы, комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов, кейс-задачи, комплект заданий для деловой игры, комплект заданий для самостоятельной работы обучающихся, комплект тестовых заданий
		Наличие умений	умеет осуществлять исследование туристского рынка, обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в туризме; осуществляют	не умеет осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	плохо осуществляет исследование туристского рынка, но не может организовывать продажи и продвижение туристского продукта	хорошо умеет осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта, но допускает ошибки	в полной мере умеет осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	

			ь исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта; находить, анализировать и обрабатывать научную информацию в сфере туризма;					
		Наличие навыков (владение опытом)	владеет способностью обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в туризме; навыками осуществления исследования туристского рынка, организации продаж и продвижения туристского продукта; способностью находить, анализировать и обрабатывать научную информацию в сфере туризма	не владеет навыками осуществления исследования туристского рынка, организации продаж и продвижения туристского продукта	плохо владеет некоторыми навыками осуществления исследования туристского рынка, организации продаж и продвижения туристского продукта	хорошо владеет навыками осуществления исследования туристского рынка, организации продаж и продвижения туристского продукта, но допускает некоторые неточности	в полной мере владеет навыками осуществления исследования туристского рынка, организации продаж и продвижения туристского продукта	

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

4.1. Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

4.1.1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины

Нормативная база проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины: Б1.О.12 Маркетинг в туризме	
1) действующее «Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГБОУ ВО Бурятская ГСХА»	
Основные характеристики промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины (модуля)	
1	2
Цель промежуточной аттестации -	установление уровня достижения каждым обучающимся целей обучения по данной дисциплине, изложенных в п.2.2 настоящей программы
Форма промежуточной аттестации -	экзамен
Место экзамена в графике учебного процесса:	1) подготовка к экзамену и сдача экзамена осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на экзаменационную сессию для обучающихся, сроки которой устанавливаются приказом по академии 2) дата, время и место проведения экзамена определяется графиком сдачи экзаменов, утверждаемым деканом факультета (директором института)
Форма экзамена -	устный
Процедура проведения экзамена -	представлена в оценочных материалах по дисциплине
Экзаменационная программа по учебной дисциплине:	1) представлена в оценочных материалах по дисциплине 2) охватывает разделы (в соответствии с п. 4.1 настоящего документа)
Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков:	представлены в оценочных материалах по дисциплине

Перечень экзаменационных вопросов

1. Суть и содержание понятия «маркетинг». Основные категории, маркетинговые концепции (ОПК-3; ОПК-4)
2. Функции маркетинга (ОПК-3; ОПК-4)
3. Обновление продукции и разработка нового товара, разработка цен, определение каналов и методов сбыта (ОПК-3; ОПК-4)
4. Маркетинговая программа (ОПК-3; ОПК-4)
5. Организация маркетинговой деятельности на фирме и определение вида построения маркетинговых служб (ОПК-3; ОПК-4)
6. Виды рынков в Республике Бурятия и типы маркетинга применяемые Республиканскими предприятиями (ОПК-3; ОПК-4)
7. Обоснование необходимости исследования факторов маркетинга (ОПК-3; ОПК-4)
8. Структура факторов маркетинга (ОПК-3; ОПК-4)
9. Понятие, цели и задачи маркетингового исследования, этапы его проведения (ОПК-3; ОПК-4)
10. Постановка проблемы маркетингового исследования (ОПК-3; ОПК-4)
11. Определение потребности в исследовании (ОПК-3; ОПК-4)
12. Классификация методов (ОПК-3; ОПК-4)
13. Техника проведения исследований (ОПК-3; ОПК-4)
14. Этапы проектирования, содержание этапов (ОПК-3; ОПК-4)
15. Планирование программы исследований (ОПК-3; ОПК-4)
16. Описание маркетинговой информации, ее свойства и виды (ОПК-3; ОПК-4)
17. Особенности маркетинговой информации (ОПК-3; ОПК-4)
18. Основные понятия маркетинговых исследований, этапы разработки (ОПК-3; ОПК-4)
19. Первичная и вторичная информация (ОПК-3; ОПК-4)
20. Источники первичной информации – наблюдение, эксперимент, опрос (ОПК-3; ОПК-4)
21. Источники вторичной информации – внутренние и внешние (ОПК-3; ОПК-4)
22. Методы сбора первичной информации (опрос, наблюдение, эксперимент, контрольная группа потребителей) (ОПК-3; ОПК-4)
23. Разработка рекомендаций по результатам исследования для внедрения на предприятии, контроль за внедрением мероприятий (ОПК-3; ОПК-4)
24. Сегментация рынка: цель и механизм осуществления (ОПК-3; ОПК-4)
25. Учет специфики товара при проведении сегментации рынка (ОПК-3; ОПК-4)

26. Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши (ОПК-3; ОПК-4)
27. Позиционирование товара на рынке (ОПК-3; ОПК-4)
28. Роль товарной политики в маркетинге (ОПК-3; ОПК-4)
29. Классификация товаров, инструменты товарной политики, модель товара (уровни), задачи товарной политики предприятия (ОПК-3; ОПК-4)
30. Принятие решения о создании нового товара. Этапы процесса разработки нового товара (ОПК-3; ОПК-4)
31. Инновационная политика в системе маркетинга (ОПК-3; ОПК-4)
32. Виды товаров-новинок (ОПК-3; ОПК-4)
33. Понятие жизненного цикла товара, этапы ЖЦТ (ОПК-3; ОПК-4)
34. Ассортиментная политика фирмы (ОПК-3; ОПК-4)
35. Понятие товарного ассортимента, широты и глубины товарного ассортимента, товарной номенклатуры (ОПК-3; ОПК-4)
36. Управление ассортиментом и номенклатурой (ОПК-3; ОПК-4)
37. Понятие, виды упаковки. Функции упаковки (ОПК-3; ОПК-4)
38. Штриховая система – штриховой код, товарный знак, марочный знак, эмблема (ОПК-3; ОПК-4;)
39. Понятие ценообразования, его основные элементы (ОПК-3; ОПК-4)
40. Роль цены в маркетинге, ее функции, виды цен и их признаки, сферы применения (ОПК-3; ОПК-4)
41. Основные направления коммуникационной политики: реклама, public relations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта (ОПК-3; ОПК-4)
42. Понятие и сущность рекламы, и ее виды. Характеристика основных рекламных средств (каналов) (ОПК-3; ОПК-4)
43. Вирусный маркетинг как способ информирования потребителей (ОПК-3; ОПК-4)
44. Особенности наружной рекламы (ОПК-3; ОПК-4)
45. Особенности телевизионной рекламы (ОПК-3; ОПК-4)
46. Product placement (ОПК-3; ОПК-4)
47. Особенности республиканского рекламного рынка (ОПК-3; ОПК-4)
48. Планирование рекламной кампании. Расчет бюджета и оценка эффективности рекламных выступлений (ОПК-3; ОПК-4)
49. Роль public relations в коммуникационной политике (ОПК-3; ОПК-4)
50. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта (ОПК-3; ОПК-4)
51. Развитие личных продаж (ОПК-3; ОПК-4)
52. Принципы оценки конкурентоспособности товара (ОПК-3; ОПК-4)
53. Исследование современных подходов к оценке уровня конкурентоспособности (ОПК-3; ОПК-4)
54. Методы оценки конкурентоспособности товара (ОПК-3; ОПК-4)
55. Порядок оценки. Практика оценки конкурентоспособности товаров (ОПК-3; ОПК-4)

Экзаменационные билеты оформляются по следующей форме (образец):

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Бурятская государственная сельскохозяйственная академия имени В.Р. Филиппова»	
Заведующий кафедрой Экономика и организация АПК.	
_____ / _____	(ФИО)
(наименование кафедры) (подпись)	
Дисциплина Маркетинг в туризме	
Экзаменационный билет № ____	
Вопросы:	
1. Организация маркетинговой деятельности на фирме и определение вида построения маркетинговых служб (ОПК-3; ОПК-4; ПКС-5)	
2. Инновационная политика в системе маркетинга (ОПК-3; ОПК-4; ПКС-5)	
3. Роль цены в маркетинге, ее функции, виды цен и их признаки, сферы применения (ОПК-3; ОПК-4; ПКС-5)	
...	

4.1.2. Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРО

4.1.2.3 Перечень заданий для контрольных работ обучающихся заочной формы обучения

1. Обновление продукции и разработка нового товара, разработка цен, определение каналов и методов сбыта.
2. Маркетинговая программа.
3. Организация маркетинговой деятельности на фирме и определение вида построения маркетинговых служб.
4. Постановка проблемы маркетингового исследования.
5. Определение потребности в исследовании.
6. Классификация методов.
7. Техника проведения исследований.
8. Этапы проектирования, содержание этапов.
9. Планирование программы исследований.
10. Описание маркетинговой информации, ее свойства и виды.
11. Особенности маркетинговой информации.
12. Источники первичной информации – наблюдение, эксперимент, опрос.
13. Источники вторичной информации – внутренние и внешние.
14. Методы сбора первичной информации (опрос, наблюдение, эксперимент, контрольная группа потребителей).
15. Разработка рекомендаций по результатам исследования для внедрения на предприятии, контроль за внедрением мероприятий.
16. Сегментация рынка: цель и механизм осуществления.
17. Учет специфики товара при проведении сегментации рынка.
18. Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши.
19. Позиционирование товара на рынке.
20. Роль товарной политики в маркетинге.
21. Принятие решения о создании нового товара. Этапы процесса разработки нового товара.
22. Инновационная политика в системе маркетинга.
23. Виды товаров-новинок
24. Ассортиментная политика фирмы
25. Управление ассортиментом и номенклатурой.
26. Штриховая система – штриховой код, товарный знак, марочный знак, эмблема,
27. Роль цены в маркетинге, ее функции, виды цен и их признаки, сферы применения.
28. Основные направления коммуникационной политики: реклама, public relations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта.
29. Понятие и сущность рекламы, и ее виды. Характеристика основных рекламных средств (каналов).
30. Вирусный маркетинг как способ информирования потребителей.
31. Особенности наружной рекламы.
32. Особенности телевизионной рекламы.
33. Product placement.
34. Особенности республиканского рекламного рынка.
35. Планирование рекламной кампании. Расчет бюджета и оценка эффективности рекламных выступлений.
36. Роль public relations в коммуникационной политике.
37. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта.
38. Развитие личных продаж.
39. Принципы оценки конкурентоспособности товара.
40. Исследование современных подходов к оценке уровня конкурентоспособности.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

5.1. Критерии оценки к экзамену

Оценка «отлично» (86-100 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему систематические и глубокие знания учебно-программного материала, умения свободно выполнять задания, предусмотренные программой в типовой ситуации (с ограничением времени) и в нетиповой ситуации, знакомство с основной и дополнительной литературой, усвоение взаимосвязи основных понятий дисциплины в их значении приобретаемой специальности и проявившему творческие способности и самостоятельность в приобретении знаний. Студент исчерпывающим образом ответил на вопросы экзаменационного билета. Задача решена правильно, студент способен обосновать выбранный способ и пояснить ход решения задачи.

Оценка «хорошо» (71-85 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему полное знание учебно-программного материала, успешное выполнение заданий, предусмотренных программой в типовой ситуации (с ограничением времени), усвоение материалов основной литературы,

рекомендованной в программе, способность к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей работы над литературой и в профессиональной деятельности. При ответе на вопросы экзаменационного билета студентом допущены несущественные ошибки. Задача решена правильно или ее решение содержало несущественную ошибку, исправленную при наводящем вопросе экзаменатора.

Оценка «удовлетворительно» (56-70 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, достаточном для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, знакомство с основной литературой, рекомендованной программой, умение выполнять задания, предусмотренные программой. При ответе на экзаменационные вопросы и при выполнении экзаменационных заданий обучающийся допускает погрешности, но обладает необходимыми знаниями для устранения ошибок под руководством преподавателя. Решение задачи содержит ошибку, исправленную при наводящем вопросе экзаменатора.

Оценка «неудовлетворительно» (менее 56 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, слабые побуждения к самостоятельной работе над рекомендованной основной литературой. Оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании академии без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

6. Оценочные материалы для организации текущего контроля успеваемости обучающихся

Форма, система оценивания, порядок проведения и организация *текущего контроля успеваемости* обучающихся устанавливаются Положением об организации текущего контроля успеваемости обучающихся.

Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов

Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга

1. Суть и содержание понятия «маркетинг». Основные категории, маркетинговые концепции.
2. Функции маркетинга
3. Обновление продукции и разработка нового товара, разработка цен, определение каналов и методов сбыта.
4. Маркетинговая программа.
5. Организация маркетинговой деятельности на фирме и определение вида построения маркетинговых служб.

Тема 2. Маркетинговая среда предприятия туристской индустрии

1. Виды рынков в Республике Бурятия и типы маркетинга применяемые Республиканскими предприятиями.
2. Обоснование необходимости исследования факторов маркетинга.
3. Внутренние факторы маркетинга.
4. Структура факторов макросреды.
5. Структура факторов микросреды.

Тема 3. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация

1. Понятие маркетингового исследования, этапы его проведения.
2. Задачи и основные принципы исследования.
3. Основные цели маркетинговых исследований.
4. Классификация методов маркетинговых исследований.
5. Планирование программы исследований.

Тема 4. Сегментация рынка и выбор охвата целевого сегмента

1. Сегментация рынка: цель и механизм осуществления.
2. Принципы, цели задачи рыночной сегментации.
3. Учет специфики товара при проведении сегментации рынка.
4. Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши.
5. Позиционирование товара на рынке.

Тема 5. Товарная политика туристической фирмы

1. Роль товарной политики в маркетинге.
2. Классификация товаров, инструменты товарной политики, модель товара (уровни), задачи товарной политики предприятия.
3. Этапы процесса разработки нового товара.

4. Понятие жизненного цикла товара. Этапы ЖЦТ, мероприятия, применяемые на конкретных этапах ЖЦТ. Виды ЖЦТ.
 5. Ассортиментная политика фирмы
- Тема 6. Ценовая и коммуникационная политика туристической фирмы
1. Понятие ценообразования, его основные элементы.
 2. Роль цены в маркетинге, ее функции, виды цен и их признаки, сферы применения.
 3. Основные направления коммуникационной политики: реклама, public relations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта.
 4. Вирусный маркетинг как способ информирования потребителей.
 5. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта.
- Тема 7. Анализ конкурентоспособности туристических услуг
1. Принципы оценки конкурентоспособности товара.
 2. Методы, применяемые исходя из используемого принципа.
 3. Методы, применяемые исходя из используемой номенклатуры критериев.
 4. Методы, применяемые на различных стадиях жизненного цикла продукции.
 5. Порядок оценки. Практика оценки конкурентоспособности *товаров*.
- Тема 8. Стратегическое маркетинговое планирование в туристской индустрии
1. Стратегическое планирование маркетинга
 2. Тактическое (текущее) планирование маркетинга
 3. Стратегических концепции, лежащие в основе стратегии маркетинга
 4. Контроль за выполнением годовых планов

Критерии оценивания

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей обучающихся).

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Обучающийся полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.
71-85 баллов «хорошо»	Обучающийся достаточно полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно. Допускает 1-2 ошибки, исправленные с помощью наводящих вопросов.
56-70 баллов «удовлетворительно»	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.
меньше 56 баллов «неудовлетворительно»	Обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание (вопрос), допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Отмечаются такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Кейс-задачи

Задание 1. Исходя из классификации потребительских товаров представленной в таблице, определите, в какую классификационную группу входит товар: овощи; антеникотинный фиточай; зубная паста с лечебным эффектом; книга рекордов Гиннеса; пшеничный хлеб; бумажные носовые платочки; антикварная мебель.

Продумайте приемы способствующие продаже и продвижению его на рынок

Таблица – Классификация товаров

Классификационный признак	Выделяемые классификационные	Общая характеристика поведения потребителей в отношении группы	Примеры
---------------------------	------------------------------	--	---------

	группы	товаров	
Цель применения товара	Потребительские товары	Это товары, приобретаемые домохозяйствами для личного потребления	Продукты питания, парфюмерия и т.п.
	Товары производственного назначения: - сырье, материалы и детали - энергия и энергоносители - капитальное имущество и инвестиционные товары - вспомогательные материалы и услуги	Это товары, которые используются для создания других товаров, т.е. используются в процессе производства	Сахарная свекла, прокат, нефть, прокатный стан, канцелярские товары и т.п.
Характер потребления	Товары краткосрочного пользования	Полностью потребляются за один или несколько циклов	Моющие средства, продукты питания
	Товары длительного пользования	Обычно выдерживают многократное использование	Бытовая техника, одежда
Степень материальности	Физические товары	Товары, имеющие материальное воплощение	Мебель, видео фильмы
	Услуги	Действия, выгоды или удовлетворение, которые получает потребитель без материального обладания товаром	Ремонтные работы, стрижка
	Взаимодополняющие товары (комплементарные товары)	Их совместное наличие является необходимым условием для процесса потребления	Автомобиль и бензин и т.п.
Характер поведения потребителей при покупке	Товары повседневного спроса, включают подгруппы: - основные товары постоянного спроса	Покупаются часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение. Товары постоянного спроса покупаются регулярно	Продукты, средства гигиены, табачные изделия, газеты и т.п.
	Товары импульсивной покупки	Приобретаются без предварительного планирования и поиска, под воздействием минутного желания	Жевательная резинка, журналы, шоколад, бижутерия
	Товары для экстренных случаев	Покупаются при возникновении острой нужды	Лекарства, зонтики и т.п.
	Товары предварительного выбора: - схожие; - несхожие	Сравниваются между собой в процессе выбора по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления, покупки планируются заранее	Мебель, поддержанные автомобили, бытовые приборы и т.п.
	Товары особого спроса	Обладают уникальными характеристиками, ради их приобретения значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия и средства	Модные товары, драгоценности, предметы роскоши и т.п.
	Товары пассивного спроса	Об их покупке потребитель обычно не задумывается в силу малого знакомства или легкомыслия	Страхование, энциклопедия
Степень совместимости	Взаимозаменяемые товары (субституты)	Рассматриваются потребителями как схожие продукты, являющиеся альтернативными для удовлетворения определенной потребности	Сливочное масло и заменители масла, вино и пиво и т.п.

Задание 2. Торговая сеть осваивает новый региональный рынок сельскохозяйственной продукции и решает использовать в рекламной кампании один из рекламных носителей: местные телевидение, радио или прессу. Потенциальная аудитория кампании 200 тыс. человек.

Целевая аудитория следующая: телевидение — 40%; радио— 15%; пресса —21%.

Маркетинговые исследования показывают, что под влиянием рекламы покупки совершают 15% целевой аудитории телевидения, 10% радио и 13% прессы.

Суммарная стоимость размещения рекламы в течение одного месяца:

телевидение — 500 тыс. руб.; радио—15 тыс. руб.; пресса — 20 тыс. руб.

Средний доход от каждого нового покупателя составит 150 руб.

Проведя соответствующие расчеты и учитывая необходимый охват аудитории, а также финансовое состояние предприятия, руководство решает на данном этапе разместить рекламу в прессе в иллюстрированных журналах.

С учетом имеющегося тиража были выбраны три журнала: А, В и С.

Тираж журналов:

А — 65 тыс. экземпляров; В — 90 тыс. экземпляров; С — 70 тыс. экземпляров.

Стоимость размещения рекламы в этих журналах:

А— 17 тыс. руб.; В — 20 тыс. руб.; С — 18 тыс. руб.

Предполагаемая целевая аудитория журналов следующая:

А - 50%; В - 42%; С - 30%.

Проведя соответствующие расчеты, руководство решает сделать выбор между журналами А и В. Для этого оно дает в этих журналах пробную рекламу одинакового объема на сумму 25 тыс. руб. каждая и отслеживает количество полученных откликов (покупок).

В результате получено:

А — 3 тыс. откликов; В — 2,8 тыс. откликов.

После этого руководство делает окончательный выбор.

Задание

1. Рассчитайте доход от рекламы при использовании телевидения, радио и прессы.

2. Рассчитайте СРТ («Си-Пи-Ти» — цена за тысячу контактов) журналов А, В и С.

3. Рассчитайте СРТ целевой аудитории журналов А, В и С.

4. Обоснуйте окончательный выбор средства рекламирования сельскохозяйственной продукции.

Задание 3. Определите уровень культуры обслуживания по мнению покупателей из данных таблицы

1. При этом следует учесть, что магазин, в котором продается продукция крестьянских (фермерских) хозяйств, с высоким уровнем обслуживания имеет величину обобщающего коэффициента от 0,901 и более, с удовлетворительным уровнем обслуживания — от 0,701 до 0,900, с низким уровнем обслуживания — от 0,700 и ниже.

Таблица 1 - Определение уровня культуры обслуживания в организации

Показатели	Общее количество опрошенных покупателей, Мв	Количество покупателей, давших отличные и хорошие оценки, Мн	Коэффициент культуры обслуживания по мнению покупателей, $K_{mi} = M_n/M_v$	Значимость отдельных показателей в общем уровне культуры обслуживания, Z_i	Коэффициент обслуживания покупателей по исследуемому показателю ($K_{mi} * Z_i$)
Устойчивость ассортимента товаров	300	250		0,45	
Дополнительное обслуживание покупателей	300	200		0,20	
Затраты времени на ожидание обслуживания	300	220		0,35	
Культура обслуживания по мнению покупателей, определяемая по величине обобщающего коэффициента, равного $\sum (K_{mi} * Z_i)$				1,00	

Каковы будут Ваши предложения по совершенствованию оценки уровня культуры обслуживания в организации?

Критерии оценивания

- соответствие решения сформулированным в кейсе вопросам (адекватность проблеме и рынку);
- оригинальность подхода (новаторство, креативность);
- применимость решения на практике;
- глубина проработки проблемы (обоснованность решения, наличие альтернативных вариантов, прогнозирование возможных проблем, комплексность решения).

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Предложенное решение соответствует поставленной в кейс-задаче проблеме. Обучающийся применяет оригинальный подход к решению поставленной проблемы, демонстрирует высокий уровень теоретических знаний, анализ соответствующих источников. Формулировки кратки, ясны и точны. Ожидаемые результаты применения предложенного решения конкретны, измеримы и обоснованы.
71-85 баллов «хорошо»	Предложенное решение соответствует поставленной в кейс-задаче проблеме. Обучающийся применяет в основном традиционный подход с элементами новаторства, частично подкрепленный анализом соответствующих источников, демонстрирует хороший уровень теоретических знаний. Формулировки недостаточно кратки, ясны и точны. Ожидаемые результаты применения предложенного решения требуют исправления незначительных ошибок.
56-70 баллов «удовлетворительно»	Предложенное решение требует дополнительной конкретизации и обоснования, в целом соответствует поставленной в задаче проблеме. При решении поставленной проблемы обучающийся применяет традиционный подход, демонстрирует твердые знания по поставленной проблеме. Предложенное решение содержит ошибки, уверенно исправленные после наводящих вопросов.
менее 56 баллов «неудовлетворительно»	Наличие грубых ошибок в решении ситуации, непонимание сущности рассматриваемой проблемы, неуверенность и неточность ответов после наводящих вопросов. Предложенное решение не обосновано и не применимо на практике

Деловая игра «Доклад и дискуссия»

Тема. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация

Концепция игры.

Объект имитации. Процедура подготовки устного выступления (доклада, дискуссии) на заданную тему, само выступление и дискуссия по нему.

Сценарий. Первый этап - Исходная информация об игре. Второй этап - Распределение ролей и формирование секций, изучение инструкций игроками и правил игры, установление регламента. Третий этап - Ролевое общение внутри группы. Четвертый этап - Выступление экспертов с оценкой игры. Пятый этап - Разбор игры преподавателем

Роли. Лидер, докладчик, оппонент, провокатор, регистратор, эксперт

Задания. Подготовить доклады по результатам проведенных исследований: постановка проблемы маркетингового исследования, этапы проектирования маркетинговых исследований, техника проведения маркетингового исследования.

Ожидаемые результаты. Научить применять на практике методику подготовки устного выступления (доклада, дискуссии); выработать умение вести дискуссию; отработать процедуру задавания вопросов и ответов на них, выявив типичные недостатки и способы их устранения; освоить новые формы устных выступлений; научиться принимать коллективные решения; закрепить лекционный материал.

Критерии оценивания:

- качество усвоения информации;
- выступление;
- содержание вопроса;
- качество ответов на вопросы;
- значимость дополнений, возражений, предложений;
- уровень делового сотрудничества;
- соблюдение правил деловой игры;
- соблюдение регламента;
- активность;
- правильное применение профессиональной лексики.

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы; теоретические положения изложены с использованием профессиональной лексики; ответы и выступления четкие и краткие, логически последовательные; активное участие в деловой игре
71-85 баллов «хорошо»	Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы; теоретические положения изложены с использованием профессиональной лексики с незначительными ошибками; ответы и выступления в основном краткие, но не всегда четкие и логически последовательные; участие в деловой игре
56-70 баллов «удовлетворительно»	Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы; теоретические положения изложены со слабым использованием профессиональной лексики; ответы и выступления многословные, нечеткие и без должной логической последовательности; пассивное участие в деловой игре
менее 56 баллов «неудовлетворительно»	Участник деловой игры продемонстрировал затруднения в понимании сути поставленной проблемы; отсутствие необходимых знаний и умений для решения проблемы; затруднения в построении самостоятельных высказываний; обучающийся практически не принимает участия в игре

Комплект заданий для самостоятельной работы обучающихся

Задание 1. Самостоятельно изучить вопросы

Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга

1. Обновление продукции и разработка нового товара, разработка цен, определение каналов и методов сбыта и т.д.

2. Маркетинговая программа.

3. Организация маркетинговой деятельности на фирме

4. Определение вида построения маркетинговых служб.

5. Текущий и стратегический контроль

6. Ревизия маркетинговой работы.

Тема 2. Маркетинговая среда предприятия туристской индустрии

1. Внутренние факторы маркетинга.

2. Виды рынков в Республике Бурятия и типы маркетинга применяемые Республиканскими предприятиями.

3. Анализ факторов макро- и микросреды для предприятий Республики Бурятия.

Тема 3. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация

1. Источники первичной информации – наблюдение, эксперимент, опрос

2. Источники вторичной информации – внутренние и внешние.

3. Достоинства и недостатки маркетинговой информации, получаемой из различных источников

4. Релевантность маркетинговой информации

5. Основные цели маркетинговых исследований.

6. Планирование программы исследований.

7. Этапы разработки МИС.

Тема 4. Сегментация рынка и выбор охвата целевого сегмента

1. Учет специфики товара при проведении сегментации рынка

2. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров

3. Концентрированный метод поиска целевого рынка

4. Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей

5. Товарно-дифференцированный метод поиска целевого рынка. массовый метод поиска целевого рынка

Тема 5. Товарная политика туристической фирмы

1. Роль товарной политики в маркетинге

2. Инновационная политика в системе маркетинга

3. Модель товара (уровни)

4. Виды товаров-новинок основанные на модуляциях

5. Виды товаров-новинок основанные на изменении размера

6. Виды товаров-новинок основанные на упаковке, на дизайне

7. Ассортиментная политика фирмы

8. Управление ассортиментом и номенклатурой

Тема 6. Ценовая и коммуникационная политика туристической фирмы

1. Политика ценообразования для предприятия туристской индустрии

2. Сферы применения цен в маркетинге

3. Подходы к разработке рекламной стратегии

4. Персональные продажи как одно из основных направлений коммуникационной политики

5. Роль рекламы в развитии сферы услуг

Тема 7. Анализ конкурентоспособности туристических услуг

1. Понятие конкурентоспособности товара

2. Принципы оценки конкурентоспособности товара

3. Классификация методов оценки конкурентоспособности товаров

4. Методы, применяемые исходя из используемого принципа

5. Методы, применяемые исходя из используемой номенклатуры критериев

Тема 8. Стратегическое маркетинговое планирование в туристской индустрии

1. Понятие стратегии и тактики в маркетинге

2. Планирование маркетинга в условиях рынка

3. Разработка бюджета маркетинга

4. Контроль за выполнением планов

5. Виды маркетинговых стратегий в зависимости от рыночного спроса, уровня конкуренции и доли рынка

Задание 2. Самостоятельно изучить вопросы и подготовить конспект литературных источников

Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга

1. Обновление продукции и разработка нового товара, разработка цен, определение каналов и методов сбыта и т.д.

2. Определение вида построения маркетинговых служб.

3. Ревизия маркетинговой работы.

Тема 2. Маркетинговая среда предприятия туристской индустрии

1. Внутренние факторы маркетинга.

2. Виды рынков в Республике Бурятия и типы маркетинга применяемые Республиканскими предприятиями.

3. Анализ факторов макро- и микросреды для предприятий Республики Бурятия.

Тема 3. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация

1. Релевантность маркетинговой информации

2. Основные цели маркетинговых исследований.

3. Планирование программы исследований.

Тема 4. Сегментация рынка и выбор охвата целевого сегмента

1. Учет специфики товара при проведении сегментации рынка

2. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров

Тема 5. Товарная политика туристической фирмы

1. Роль товарной политики в маркетинге

2. Инновационная политика в системе маркетинга

3. Модель товара (уровни)

Тема 6. Ценовая и коммуникационная политика туристической фирмы

1. Политика ценообразования для предприятия, маркетинговой целью которого является обеспечение выживаемости

2. Политика ценообразования для предприятия, маркетинговой целью которого является завоевание лидерства по показателям качества товара

3. Сферы применения цен в маркетинге

4. Подходы к разработке рекламной стратегии

5. Public relations как одно из основных направлений коммуникационной политики

6. Развитие личных продаж

Тема 7. Анализ конкурентоспособности туристических услуг

1. Современные подходы к оценке уровня конкурентоспособности

2. Параметры, определяющие конкурентоспособность туристических услуг

3. Цели оценки конкурентоспособности туристических услуг

4. Порядок оценки конкурентоспособности туристических услуг

5. Практика оценки конкурентоспособности туристических услуг

Тема 8. Стратегическое маркетинговое планирование в туристской индустрии

1. Стратегическое планирование маркетинга

2. Тактическое (текущее) планирование маркетинга

3. Стратегических концепции, лежащие в основе стратегии маркетинга в туризме

4. Контроль за выполнением годовых планов

5. Контроль прибыльности

Критерии оценивания:

- полнота раскрытия самостоятельно изучаемых вопросов;

- правильность формулировки и использования понятий и категорий.

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Выполнены все задания самостоятельной работы, обучающийся четко и без ошибок ответил на все вопросы, изученные самостоятельно
71-85 баллов «хорошо»	Выполнены все задания самостоятельной работы; обучающийся ответил на все вопросы, изученные самостоятельно, с замечаниями
56-70 баллов «удовлетворительно»	Выполнены все задания самостоятельной работы с замечаниями; обучающийся ответил на все вопросы, изученные самостоятельно, с замечаниями
менее 56 баллов «неудовлетворительно»	Обучающийся не выполнил или выполнил неправильно задания самостоятельной работы; обучающийся ответил на вопросы, изученные самостоятельно, с ошибками или не ответил на вопросы

Комплект тестовых заданий

Материалы тестовых заданий

Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга

1. Рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирм и предприятий, направленная на изучение предпринимательской среды, рынка, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров и услуг – это

А) маркетинг;

Б) менеджмент;

В) бухгалтерский учет

2. В зависимости от вида деятельности может быть:

А) маркетинг организации и маркетинг отдельной личности;

- Б) инвестиционный маркетинг и маркетинг услуг;
- В) региональный маркетинг и локальный маркетинг

3. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо, заставляющее его действовать, т.е. реализовываться – это

- А) потребность;
- Б) нужда;
- В) запрос

4. Исходные категории сферы маркетинга (установите соответствие):

- А) нужда;
- Б) потребность;
- В) запрос

- 1.Нужда, принявшая специфическую конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью самого человека;
- 2.Потребность, подкрепленная покупательной способностью;
- 3.Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо, заставляющее его действовать, т.е. реализовываться.

5. Исходные категории сферы маркетинга (установите соответствие):

- А) товар;
- Б) обмен;
- В) сделка

1. акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.
- 2.все, что может удовлетворять потребность и предлагается на рынке для обмена. Товары не ограничиваются только физическими объектами; товаром могут быть услуги, организации, виды деятельности и даже отдельные личности.
3. коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

6.Классификация нужд (установите соответствие):

- А) физиологические;
- Б) социальные;
- В) личные

1. духовное общение, влияние, привязанность и любовь;
2. нужды в знаниях, и самоутверждении;
- 3.нужды в пище, одежде, безопасности.

7. Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен – это:

- А) обмен;
- Б) запрос;
- В) сделка

8.Маркетинговые функции предусматривают (установите соответствие):

- А) аналитическая функция;
- Б) производственная функция;
- В) сбытовая функция;
- Г) функция управления и контроля

1. организация системы товародвижения
2. организация стратегического и оперативного планирования на предприятии
- 3.изучение рынка как такового
- 4.организация производства новых товаров, разработка новых технологий

9.Маркетинговые функции предусматривают (установите соответствие):

- А) аналитическая функция;
- Б) производственная функция;
- В) сбытовая функция;
- Г) функция управления и контроля

1. организация системы коммуникаций на предприятии
2. изучение потребителей
3. управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции
4. проведение целенаправленной ценовой политики

10. Проведение целенаправленной ценовой политики предусматривает...

- А) аналитическая функция маркетинга;
- Б) сбытовая функция маркетинга;
- В) производственная функция маркетинга

11. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции предусматривает

- А) производственная функция маркетинга;
- Б) аналитическая функция маркетинга;
- В) сбытовая функция маркетинга;

12. Эта концепция маркетинга исходит из предположения о том, что потребители будут благодетельны к товарам, которые широко распространены и доступны в цене

- А) концепция совершенствования товара;
- Б) концепция совершенствования производства;
- В) концепция интенсификации коммерческих усилий

13. Предполагает охват нескольких сегментов рынка и выпуск для каждого из них своего товара

- А) конверсионный маркетинг;
- Б) дифференцированный маркетинг;
- В) комплексный маркетинг

14. Его используют при наличии сезонных, ежедневных или часовых колебаний спроса

- А) развивающий маркетинг;
- Б) синхромаркетинг;
- В) ремаркетинг

15. В зависимости от характера спроса различают:

- А) потребительский и промышленный маркетинг;
- Б) конверсионный и стимулирующий маркетинг;
- В) национальный и международный маркетинг

Тема 2. Маркетинговая среда предприятия туристской индустрии

1. Воздействующие на деятельность предприятия элементы, которые не могут управляться предприятием и его службами маркетинга – это:

- А) контролируемые факторы;
- Б) неконтролируемые факторы;
- В) негативные факторы

2. Совокупность субъектов, действующих за пределами предприятия, и отношений, возникающих между ними и предприятием и воздействующих на деятельность руководства в плане установления и поддержания отношений успешного сотрудничества с целевыми клиентами – это:

- А) медиасреда предприятия;
- Б) внешняя среда предприятия;
- В) маркетинговая среда предприятия

3. Маркетинговая среда складывается

- А) из медиасреды и микросреды;
- Б) из макросреды и микросреды;
- В) из макросреды и внутренней среды

4. Совокупность отношений, складывающихся внутри самого предприятия, между ним и поставщиками, посредниками, конкурентами, клиентами, и контактными аудиториями – это:

- А) медиасреда;
- Б) макросреда;
- В) микросреда

5. Любые фирмы и отдельные лица, снабжающие предприятие и его конкурентов необходимыми материально—техническими ресурсами для производства товаров и услуг—это

- А) торговые посредники;
- Б) поставщики;
- В) клиенты

6. Фирмы, помогающие предприятию в распространении, продвижении и реализации его товаров среди клиентов – это

- А) маркетинговые посредники;
- Б) поставщики;
- В) контрагенты

7. Посредники бывают

- А) торговые;
 - Б) фирмы, специализирующиеся на организации товародвижения;
 - В) организации, оказывающие маркетинговые услуги;
 - Г) кредитно-финансовые учреждения.
- 1) помогают в поисках рынков сбыта, рекламе, оказывают консультации;
 - 2) помогают в финансировании и страховании рисков предприятия;
 - 3) помогают подыскивать клиентов и продавать товары;
 - 4) помогают транспортировать и организовать хранение и накопление товаров

8. Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей – это:

- А) совокупность субъектов;
- Б) контактная аудитория;
- В) целевые клиенты

9. Данный рынок представлен организациями и предприятиями, приобретающими товары и услуги для использования их в процессе производства

- А) рынок производителей;
- Б) потребительский рынок;
- В) рынок государственных предприятий

10. Демографические, экономические, природные, научно-технические, политические и культурные факторы это факторы

- А) медиасреды;
- Б) макросреды;
- В) микросреды

Тема 3. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация

1. Она дает возможность все время быть в курсе событий, происходящих в экономике, отдельных отраслях, на предприятиях и рынках

- А) внутренняя информация;
- Б) внешняя информация;
- В) внутрифирменная информация

2. Целевой сбор, регистрирование и анализ всех фактов по проблемам, касающимся обмена и продажи товаров и услуг производителем покупателю – это:

- А) анкетирование;
- Б) маркетинговые исследования;
- В) исследование рынка

3. Требования, предъявляемые к маркетинговым исследованиям (установите соответствие):

- А) научность;
- Б) комплексность;
- В) достоверность

1. изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии, анализ структуры, выявление иерархии и подчиненности элементов;

- 2.обеспечение точности научных принципов сбора и обработки данных, исключение тенденциозности в оценках, тщательный контроль, использование ЭВМ;
- 3.объяснение и предсказание изучаемых явлений и процессов на основе научных принципов и объективно полученных данных, выявление закономерностей развития

4. Требования, предъявляемые к маркетинговым исследованиям (установите соответствие):

- А) достоверность;
- Б) эффективность;
- В) конфиденциальность

- 1.сохранение коммерческой тайны, тайны личности и других сведений, не подлежащих оглашению;
- 2.обеспечение точности научных принципов сбора и обработки данных, исключение тенденциозности в оценках, тщательный контроль, использование ЭВМ;
- 3.достижение выдвинутых целей, соизмерение результатов с затратами

5.На этом этапе маркетинговых исследований основной задачей является накопление необходимых данных с максимальной быстротой и эффективностью

- А) отбор источников информации;
- Б) сбор информации;
- В) анализ собранной информации

6. Цели маркетингового исследования (установите соответствие):

- А) поисковые;
- Б) описательные;
- В) экспериментальные

- 1.предусматривают описание определенных явлений, например, определить численность покупателей товара определенной марки;
2. предусматривают проверку выдвинутой гипотезы о взаимосвязи каких-то явлений;
- 3.предусматривают сбор информации, раскрывающей проблему, и помогающими выбрать гипотезу

7.Часто имеется несколько источников информации – это:

- А) достоинство первичной информации;
- Б) недостаток первичной информации;
- В) достоинство вторичной информации;
- Г) недостаток вторичной информации

8. Надежность информации не всегда известна – это:

- А) достоинство первичной информации;
- Б) недостаток первичной информации;
- В) недостаток вторичной информации

9.Недоступность некоторых видов информации – это

- А) недостаток первичной информации;
- Б) недостаток вторичной информации;
- В) достоинство вторичной информации

10. Является наиболее простым способом сбора необходимых сведений, но дает обычно наименее удовлетворительные результаты

- А) наблюдение;
- Б) эксперимент;
- В) опрос

11. Возможность разъяснить задаваемый вопрос - это достоинство:

- А) опроса по телефону;
- Б) опроса по почте;
- В) опроса по интернету

12.Самый дешевый из ниже перечисленных

- А) опрос по телефону;
- Б) опрос по почте;
- В) личное интервью

13. Низкая оперативность – это недостаток

- А) опроса по телефону;
- Б) опроса по почте;
- В) личного интервью

14. Довольно высокая точность исследования, обеспечиваемая применением более сложных и длинных анкет – это достоинство

- А) опроса по телефону;
- Б) опроса по почте;
- В) личного интервью

15. Должен помочь исследователю извлечь из имеющихся данных максимум полезных сведений, позволяющих сделать определенные выводы и суждения

- А) отбор источников информации;
- Б) сбор источников информации;
- В) анализ собранной информации

Тема 4. Сегментация рынка и выбор целевого рынка

1. Однородная совокупность потребителей, одинаково реагирующих на потребительские свойства предлагаемого товара или на предпринимаемые маркетинговые усилия - это:

- А) сегмент рынка;
- Б) сектор рынка;
- В) элемент рынка

2. Процесс разделения совокупности потребителей на однородные группы по заранее определенным критериям – это

- А) распределение потребителей;
- Б) сегментирование рынка;
- В) классификация потребителей

3. Малый участок рынка, где небольшая фирма благодаря своему уникальному (оригинальному) товару или уникальной (оригинальной) форме обслуживания потребителей не имеет сильных конкурентов и может рассчитывать на коммерческий успех – это:

- А) рыночный сектор;
- Б) рыночный сегмент;
- В) рыночная ниша

4. Условия эффективной сегментации (установите соответствие):

- А) измеримость;
- Б) доступность;
- В) выгодность

1. возможность использовать собственный канал товародвижения и применяемые фирмой методы продвижения товаров;

2. достаточно большой размер сегмента (его рыночная емкость) или наличие тенденций к росту (расширению) для того, чтобы обеспечить сбыт на текущий период и на длительную перспективу, оправдать расходы и гарантировать получение прибыли.

3. возможность измерить отличительные черты и границы выделяемой группы потребителей;

5. Виды сегментации рынка (установите соответствие):

- А) географическая сегментация;
- Б) социально-экономическая сегментация;
- В) демографическая сегментация;
- Г) психографическая сегментация

1. деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как возраст, пол, размер и жизненный цикл семьи, религия, национальность, раса.

2. деление рынка на различные группы в зависимости от образа жизни или других индивидуальных характеристик потребителей.

3. деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города, районы.

4. предполагает деление потребителей по уровню доходов, роду занятий, уровню образования.

6. Предполагает деление потребителей по уровню доходов, роду занятий, уровню образования

- А) социально-экономическая сегментация;
- Б) демографическая сегментация;
- В) географическая сегментация

7. Деление рынка на различные группы в зависимости от образа жизни или других индивидуальных характеристик потребителей – это:

- А) социально-экономическая сегментация;
- Б) демографическая сегментация;
- В) психографическая сегментация

8. Группа покупателей, имеющих общие характеристики, явно отличающие ее от других групп потребителей – это:

- А) сегмент;
- Б) кластер;
- В) общность

9. Сегменты, полученные в результате успешной сегментации, должны быть:

- А) качественно оцениваемые;
- Б) соизмеримыми по цене;
- В) количественно измеряемыми

10. Сегменты, полученные в результате успешной сегментации, должны быть:

- А) качественно оцениваемые;
- Б) соизмеримыми по цене;
- В) доступными для эффективной маркетинговой деятельности

11. При поиске оптимального сегмента рынка рекомендуется пользоваться двумя методами

- А) комплексный и дифференцированный;
- Б) дифференцированный и недифференцированный;
- В) концентрированный и дифференцированный

12. Предполагает выход товара сразу на максимально возможное количество сегментов рынка

- А) концентрированный метод;
- Б) дифференцированный метод;
- В) комплексный метод

13. Стратегии охвата целевых сегментов (установите соответствие):

- А) концентрация на единственном сегменте.
- Б) ориентация на покупательскую потребность.
- В) ориентация на группу потребителей
- Г) обслуживание не связанных между собой сегментов.

1. компания может сосредоточиться на удовлетворении какой-то одной покупательской потребности. Это может быть производство лекарства длительного действия для всех типов покупателей;

2. компания может принять решение обслуживать только один сегмент рынка, предложив, например, болеутоляющее средство длительного действия группе лиц среднего возраста;

3. компания может принять решение обслуживать несколько сегментов рынка, слабо связанных между собой, потому что каждый открывает для фирмы привлекательную возможность;

4. компания может принять решение производить все типы болеутоляющих средств, необходимых для конкретной группы потребителей.

14. Стратегии охвата целевых сегментов (установите соответствие):

- А) ориентация на покупательскую потребность;
- Б) ориентация на группу потребителей;
- В) обслуживание не связанных между собой сегментов;

Г) охват всего рынка.

- 1.компания может принять решение обслуживать несколько сегментов рынка, слабо связанных между собой, потому что каждый открывает для фирмы привлекательную возможность;
- 2.компания может принять решение о производстве всего ассортимента болеутоляющих средств, чтобы обслуживать все сегменты рынка;
- 3.компания может сосредоточиться на удовлетворении какой-то одной покупательской потребности. Это может быть производство лекарства долговременного действия для всех типов покупателей;
- 4.компания может принять решение производить все типы болеутоляющих средств, необходимых для конкретной группы потребителей.

Тема 5. Товарная политика туристической фирмы

- 1.Группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести, либо потому что их продают в определенных типах магазина в рамках того же диапазона цен – это:
А) товарный ассортимент;
Б) товарная номенклатура;
В) товарный диапазон
2. Когда у фирмы насчитывают несколько ассортиментных групп товаров, то эту совокупность называют:
А) товарной номенклатурой;
Б) товарным ассортиментом;
В) товарным изобилием
- 3.Фирма может запустить новинку товара:
А) одним способом;
Б) двумя способами;
В) тремя способами
- 4.На рынке товаров широкого потребления терпит неудачу:
А) 20-30% новинок;
Б) 30-40% новинок;
В) 40-50% новинок
5. Предусматривает апробирование его на определенной группе целевых потребителей
А) проверка образа товара;
Б) проверка идеи товара;
В) проверка замысла товара
6. Разработка стратегии маркетинга под новинку проходит
А) в два этапа;
Б) в четыре этапа;
В) в три этапа
- 7.При разработке нового товара его рассматривают
А) на двух уровнях;
Б) на трех уровнях;
В) на четырех уровнях
8. Уровень качества, набор потребительских свойств, специфическое оформление, марочное название, соответствующая упаковка – это характеристики
А) товара в реальном исполнении;
Б) товара по замыслу;
В) товара с подкреплением
9. Наиболее эффективный и перспективный маркетинговый подход – это:
А) товар в реальном исполнении;
Б) товар по замыслу;
В) товар с подкреплением

10. На их приобретение покупатель согласен затрачивать дополнительные усилия

- А) товары предварительного выбора;
- Б) товары пассивного спроса;
- В) товары промышленного назначения;
- Г) товары повседневного спроса

11. На этой стадии фирмой выпускается небольшая партия товара, предназначенная целевому сегменту

- А) развертывание коммерческого производства новинки;
- Б) испытание новинки;
- В) разработка товара;
- Г) анализ возможности производства и сбыта товара

12. Три уровня оболочки (установите соответствие):

- А) внутренняя упаковка;
- Б) внешняя упаковка;
- В) транспортная упаковка.

1. материал служащий защитой для внутренней упаковки, которая удаляется при подготовке товара к продаже;
2. вместилище, необходимое для транспортирования товара, позволяющее сохранять качество и внешний вид.
3. это непосредственно вместилище товара (бутылка для молока);

13. Испытания упаковки после её разработки (установите соответствие):

- А) технические испытания;
- Б) испытание на обзорность и внешний вид;
- В) дилерские испытания;
- Г) испытание на потребителе.

1. должны показать на сколько благоприятно воспринимается упаковка большинством покупателей;
2. должны установить нравится ли упаковка посредникам и считают ли они ее удобной при грузообработке;
3. должно выявиться читается ли текст на упаковке и гармонируют ли между собой цвета;
4. должны удостовериться фирму, в том что упаковка отвечает требованиям условий правильной эксплуатации

14. Знак европейского экономического сообщества "СЕ" относится к

- А) международным знакам соответствия;
- Б) региональным знакам соответствия;
- В) национальным знакам соответствия

15. Такой знак на упаковке указывает на возможность ее переработки или возврата

- А) «голубой ангел»;
- Б) «зеленая точка»;
- В) «белый лебедь»;
- Г) экокзнак Японии

Тема 6. Ценовая и коммуникационная политика туристической фирмы

1. Процесс формирования предприятием цен на свои товары включает

- А) четыре этапа;
- Б) пять этапов;
- В) шесть этапов;
- Г) семь этапов

2. Функции цены (установите соответствие):

- А) информационная;
- Б) распределительная;
- В) измерительная функция;
- Г) регулирующая функция.

1. с помощью цен измеряются относительные ценности ресурсов и товаров, результаты коммерческой деятельности фирмы.

2. проявляется в движении, распределении ресурсов и товаров и услуг между экономическими субъектами.
3. цена на товары служит информацией о конъюнктуре рынка, а также характеризует затраты на производство и реализацию продукции.
4. посредством цены происходит распределение части дохода между отраслями экономики, формами собственности, социальными группами населения.

3. Посредством цены осуществляется перелив капитала из одного сектора экономики в другой – это:

- А) Ориентирующая функция цены;
- Б) Функция рационального размещения производства;
- В) Регулирующая функция цены;
- Г) Стимулирующая функция цены

4. Виды цен (установите соответствие):

- А) цена базисная;
- Б) цена демпинговая;
- В) цена льготная;
- Г) цена монопольная.

1. цена, устанавливаемая монополиями выше или ниже рыночных цен.
2. используется для определения цены фактически поставленного товара, когда свойства последнего отличаются от оговоренных в контракте.
3. цена экспортного товара, установленная ниже его "нормальной стоимости" или стоимости аналогичного товара.
4. цена, устанавливаемая на определенные товары, услуги для отдельных потребителей ниже экономически обоснованного уровня цен.

5. Деятельность, обеспечивающая передачу информации о товаре или предприятию потребителям – это:

- А) маркетинговые коммуникации;
- Б) интегрированные маркетинговые коммуникации;
- В) коммуникации

6. Постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с отдельными потребителями или фирмами, имеющими очевидные намерения покупать определенные товары – это:

- А) паблик рилейшнз;
- Б) реклама;
- В) директ-маркетинг

7. Установите соответствие между основными составляющими ИМК и их целями:

- А) реклама;
 - Б) сейлз промоушн;
 - В) паблик рилейшнз;
 - Г) директ-маркетинг.
1. достижение высокой общественной репутации фирмы;
 2. установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем;
 3. создание образа фирмы, товара, достижение осведомленности о них потенциальных покупателей;
 4. побуждение к совершению покупок, стимулирование работы товаропроизводящей сети;

8. Использование комплекса ИМК имеет четкие пространственные, временные границы и проходит в целях единообразного звучания всех коммуникаций – это:

- А) принцип ИМК; Б) одно из преимуществ метода ИМК; В) задача ИМК

9. Установите соответствие между видами маркетинговых коммуникаций и их носителями:

- А) рекламные коммуникации;
 - Б) стимулирование сбыта;
 - В) личные продажи;
 - Г) связи с общественностью
1. конкурсы;
 2. наружные средства рекламы;
 3. пресс-конференции;

4. торговый персонал

10. Установите соответствие между видами маркетинговых коммуникаций и их носителями:

- А) связи с общественностью
- Б) прямой маркетинг
- В) выставки, ярмарки;
- Г) незапланированные коммуникации
 - 1. атмосфера торгового зала
 - 2. локальная реклама
 - 3. сцена
 - 4. почтовая рассылка

11. Установите соответствие между видами маркетинговых коммуникаций и целевыми группами:

- А) рекламные коммуникации;
- Б) стимулирование сбыта;
- В) личные продажи;
- Г) связи с общественностью
 - 1. служащие
 - 2. покупатели
 - 3. потребители
 - 4. сегменты потребителей

12. Установите соответствие между видами маркетинговых коммуникаций и целевыми группами:

- А) связи с общественностью
- Б) прямой маркетинг
- В) выставки, ярмарки;
 - 1. сегмент потребителей
 - 2. служащие
 - 3. персонально известные потребители

13. Атмосфера торгового зала является одним из носителей этого вида коммуникаций:

- А) прямой маркетинг;
- Б) незапланированные коммуникации
- В) рекламные коммуникации;
- Г) стимулирование сбыта

14. Фирменный стиль является одним из носителей этого вида коммуникаций:

- А) связи с общественностью;
- Б) стимулирование сбыта;
- В) прямой маркетинг;
- Г) незапланированные коммуникации

15. Товарный кредит является одним из носителей этого вида коммуникаций:

- А) рекламные коммуникации;
- Б) стимулирование сбыта;
- В) прямой маркетинг;
- Г) незапланированные коммуникации

Тема 7. Анализ конкурентоспособности туристических услуг

1. Конкурентоспособность применительно к маркетингу – это

- А) относительная оценка потенциальной способности успешно конкурировать на рынке за ограниченный платежеспособный спрос
- Б) оценочная категория, которая характеризует возможность оцениваемого объекта успешно конкурировать
- В) способность определённого объекта или субъекта превзойти конкурентов в заданных условиях

2. Конкурентоспособность как одна из важнейших целевых установок хозяйственного управления определяется как –

- А) характеристика товара, в которой отражается его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение
- Б) оценочная категория, которая характеризует возможность оцениваемого объекта успешно конкурировать

В) способность определённого объекта или субъекта превзойти конкурентов в заданных условиях

3. Совокупность процедур сравнения оцениваемого товара (услуги) с аналогами для получения результатов оценки с необходимой точностью – это

- А) методика оценки конкурентоспособности
- Б) методика конкурентоспособности
- В) методика анализа конкурентоспособности

4. Методика оценки конкурентоспособности выбирается:

- А) в соответствии с установленной целью оценки
- Б) в соответствии с установленной целью оценки и соблюдением определенных принципов оценки
- В) в соответствии с установленной целью анализа рынка

5. Оценка конкурентоспособности товаров необходима для принятия управленческих решений торговыми организациями

- А) по совершенствованию серийной продукции;
- Б) по подготовке информации для рекламы
- В) по корректировке цен на реализуемые товары

6. Оценка конкурентоспособности товаров необходима для принятия управленческих решений торговыми организациями

- А) по совершенствованию серийной продукции;
- Б) по подготовке информации для рекламы
- В) по позиционированию новых товаров;

7. Принципы оценки конкурентоспособности товара: (установите соответствие)

- А) оценка с позиции определенного субъекта рынка: изготовителя, продавца, потребителя, государства.
- Б) ориентация на выполнение и превышение требований законодательства и национальных стандартов.
- В) ориентация на определенный сегмент рынка.
- Г) упреждение двойного счета

- 1. следует руководствоваться универсальным критерием — выпуском на рынок товара, который нужен потребителю и за который он захочет и сможет заплатить
- 2. Отечественные товары, предназначенные для внутреннего рынка, должны в первую очередь соответствовать требованиям технических регламентов, обязательным требованиям национальных стандартов, санитарных правил и норм
- 3. Изменение значения ряда критериев отражается как на полезности, так и на стоимости товара или услуги
- 4. В зависимости от субъекта рынка выбирается номенклатура групповых и единичных критериев

8. Сведения о потребительских свойствах и показателях качества (лучше в относительной форме) как раз и несут информацию о полезности - это

- А) принцип «оценка с позиции определенного субъекта рынка: изготовителя, продавца, потребителя, государства»
- Б) принцип «ориентация на выполнение и превышение требований законодательства и национальных стандартов»
- В) принцип «ориентация на определенный сегмент рынка»
- Г) принцип «упреждение двойного счета»

9. Превышение этих требований обеспечивает товару конкурентные преимущества

- А) безопасность, энергоэффективность
- Б) требования к назначению, надежности и эстетичности товара
- В) невведение в заблуждение потребителей
- Г) обязательные требования

10. Классификация методов оценки конкурентоспособности товаров: (установите соответствие)

Признак классификации:

- А) используемый принцип
- Б) номенклатура критериев
- В) стадия оценки (исходя из жизненного цикла продукции)

Г) форма представления данных

Методы:

1. применяемые на стадиях проектирования и изготовления продукции; применяемые на стадиях реализации и эксплуатации
2. Органолептические, регистрационные, измерительные, экспериментальные, расчетные, социологические, экспертные, статистические, аналитические, маркетинговые
3. графические, матричные, расчетные, комбинированные
4. прямые и косвенные

11. Реинжиниринг – это один из:

- А) социологических методов;
- Б) экспериментальных методов;
- В) аналитических методов

12) Методы, основанные на номенклатуре критериев, включающей как минимум качество (уровень качества) и цену, и позволяющие рассчитывать интегральный показатель качества или оценивать отношение «качество — цена» - это

- А) прямые методы;
- Б) косвенные методы;
- В) аналитические методы

13. Методы оценки конкурентоспособности товаров: (установите соответствие)

- А) маркетинговый метод
- Б) прямые методы
- В) косвенные методы

Г) методы, применяемые на стадиях проектирования и изготовления продукции

1. методы, основанные на номенклатуре критериев, заменяющих или дополняющих показатели качества товара
2. методы используются для прогнозирования конкурентоспособности, определения путей повышения качества и снижения цены потребления новых образцов товаров
3. методы, основанные на номенклатуре критериев, включающей как минимум качество (уровень качества) и цену, и позволяющие рассчитывать интегральный показатель качества или оценивать отношение «качество — цена»
4. используется для определения такого распространенного критерия конкурентоспособности, как доли на рынке группы товаров

14. Каким показателем можно заменить показатель «уровень реализации»

- А) показатель «скорость розничной продажи»;
- Б) коэффициент товарооборота
- В) индекс продаж

15. Какие методы являются традиционными при оценке единичных критериев конкурентоспособности:

- А) графические и расчетные;
- Б) прямые и косвенные;
- В) органолептические и измерительные

Тема 8. Стратегическое маркетинговое планирование в туристской индустрии

1. Предполагает выход товара сразу на максимально возможное количество сегментов рынка

- А) концентрированный метод;
- Б) дифференцированный метод;
- В) комплексный метод

2. Однородная совокупность потребителей, одинаково реагирующих на потребительские свойства предлагаемого товара или на предпринимаемые маркетинговые усилия - это:

- А) сегмент рынка;
- Б) сектор рынка;
- В) элемент рынка

3. Процесс деления совокупности потребителей на однородные группы по заранее определенным критериям – это

- А) распределение потребителей;
- Б) сегментирование рынка;

В) классификация потребителей

4. Малый участок рынка, где небольшая фирма благодаря своему уникальному (оригинальному) товару или уникальной (оригинальной) форме обслуживания потребителей не имеет сильных конкурентов и может рассчитывать на коммерческий успех – это:

- А) рыночный сектор;
- Б) рыночный сегмент;
- В) рыночная ниша

5. Предполагает деление потребителей по уровню доходов, роду занятий, уровню образования

- А) социально-экономическая сегментация;
- Б) демографическая сегментация;
- В) географическая сегментация

6. Деление рынка на различные группы в зависимости от образа жизни или других индивидуальных характеристик потребителей – это:

- А) социально-экономическая сегментация;
- Б) демографическая сегментация;
- В) психографическая сегментация

7. Деление рынка на районы – это...

- А) социально-экономическая сегментация;
- Б) демографическая сегментация;
- В) географическая сегментация

8. Группа покупателей, имеющих общие характеристики, явно отличающие ее от других групп потребителей – это:

- А) сегмент;
- Б) кластер;
- В) общность

9. Сегменты, полученные в результате успешной сегментации, должны быть:

- А) качественно оцениваемые;
- Б) соизмеримыми по цене;
- В) количественно измеряемыми

10. При поиске оптимального сегмента рынка рекомендуется пользоваться двумя методами

- А) комплексный и дифференцированный;
- Б) дифференцированный и недифференцированный;
- В) концентрированный и дифференцированный

Критерии оценивания

- отношение правильно выполненных заданий к общему их количеству

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Выполнено 86-100% заданий
71-85 балла «хорошо»	Выполнено 71-85% заданий
56-70 балла «удовлетворительно»	Выполнено 56-70% заданий
Меньше 56 баллов «неудовлетворительно»	Выполнено 0-56% заданий