



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА»

СМК РГУТиС



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА»

СМК РГУТиС

УТВЕРЖДАЮ
Директор филиала ФГБОУ ВПО
«РГУТиС» в г. Махачкале
З.М. Ханбабаева
«29» августа 2015 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.Б.14. «Маркетинг»

Основной образовательной программы высшего образования – программы
академического бакалавриата
по направлению подготовки: 43.03.02. «Туризм»

направленность (профиль) Туризм

Классификация: бакалавр

Разработчики:

должность	подпись	ученая степень и звание, Ф.И.О.
доцент		к.э.н. Бахисhev С.Д.

Оценочные средства рассмотрены и одобрены на заседании Совета филиала:

должность	подпись	ученая степень и звание, Ф.И.О.
доцент		К.филос.н. Курбанова А.М.

Оценочные средства согласованы и одобрены руководителем ООП:

должность	подпись	ученая степень и звание, Ф.И.О.
доцент		К.филос.н. Курбанова А.М.



Тестовые задания

1. Установите соответствие между типами потребителей и фазами жизненного цикла товара

1. Внедрение
2. Рост
3. Зрелость
4. Спад

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 4

1. Консерваторы
2. Новаторы
3. Раннее большинство
4. Позднее большинство

2. Установите соответствие между товарами, представленными на российском рынке и фазами их жизненного цикла

1. Диск SDR как носитель информации
2. Услуги кабельного телевидения
3. Услуги цифрового телевидения

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 3

1. внедрение
2. спад
3. зрелость

3. Согласно теории маркетинга установите соответствие между понятиями, характеризующими товар и его уровни, и их содержанием

1. товар
2. товар по замыслу
3. товар в реальном исполнении
4. товар с подкреплением

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 4

1. идея ключевой ценности для потребителя, основной выгоды или услуги
2. товар, удовлетворяющий абсолютно новую потребность
3. конкретное воплощение ключевой ценности, обладающее набором свойств, качеством, оформлением, упаковкой, марочным названием
4. товар с набором характеристик, признаков и дополнительных услуг
5. предлагается на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей

4. Процесс разделения рынка на отдельные группы покупателей с общими потребностями, характеристиками или поведением называется:

- a. Предсказание спроса.
- b. Сегментация рынка.
- c. Отбор целевых сегментов рынка.
- d. Позиционирование товара на рынке.

5. Каким критериям должны удовлетворять эффективные рыночные сегменты?

- a. Сегменты могут быть охвачены и обслужены.
- b. Сегменты достаточно большие и прибыльные.



- c. Сегменты реагируют различно на различные маркетинговые стимулы.
d. Всем, указанным критериям.
6. Как называется процесс оценки степени привлекательности сегментов и выбор одного или нескольких сегментов для освоения?
a. Сегментирование рынка.
b. Выбор целевых сегментов.
c. Позиционирование товара.
d. Смешивание рынков.
7. Как называется стратегия охвата рынка, при которой компания стремится к охвату наиболее крупной части меньшего рынка или нескольких субрынков?
a. Недифференцированный маркетинг.
b. Дифференцированный маркетинг
c. Концентрированный маркетинг.
d. Узконаправленный маркетинг.
8. Какая стадия жизненного цикла товара характеризуется медленным ростом объема продаж и большими издержками?
a. Зрелость.
b. Рост.
c. Разработка товара.
d. Выведение на рынок.
9. Каковы основные маркетинговые цели компании на этапе роста рынка?
a. Максимально увеличить прибыль, одновременно отставив долю рынка.
b. Сократить расходы и выкачать ресурсы из торговой марки.
c. Максимально увеличить долю рынка.
d. Создать возможность ознакомиться с товаром и попробовать его.
10. Что такое замысел товара?
1. общее представление о товаре в виде средства удовлетворения потенциального покупателя;
2. конкретные технические и экономические характеристики товара;
3. проработанный вариант идеи, выражающий основную удовлетворяемую потребность;
4. средство удовлетворения конкретных потребностей целевого рынка;
5. наличие сырья, производственные мощности, адаптивность товара, уникальность товара.
11. В чем заключается дифференцированный маркетинг?
1. несколько сегментов, рассматриваются как два торговых рынка;
2. для нескольких выбранных сегментов предлагается соответствующие комплексы маркетинга;
3. в качестве целевого рынка фирма выбирает один из выделенных ею сегментов;
4. выбирается один главный рынок, а остальные являются второстепенными;
5. несколько сегментов, рассматриваются как единый целевой рынок и предлагать ему единый комплекс.



12. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению фабрики "Красный Октябрь"?
- А. Банк обслуживающий фабрику
 - Б. Поставщик упаковочных материалов
 - В. Налоговая полиция
 - Г. Компания закупающая продукцию фабрики
13. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?
- А. Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании
 - Б. Между сегментами должна быть существенная разница
 - В. Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам
 - Г. Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объем сбыта для сегмента
14. Если предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка (или большем числе) и разрабатывает различные продукты и/или маркетинговые программы для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:
- А. Агрегированный маркетинг
 - Б. Дифференцированный маркетинг
 - В. Концентрированный маркетинг
 - Г. Недифференцированный маркетинг
15. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – это
- А) срок служения товара у потребителя;
 - В) время конкурентоспособного пребывания товара на рынке;
 - С) срок гарантии, предоставляемой фирмой.
16. Имитация - это
- А) Изменение характеристик и свойств выпускаемого компанией товара;
 - В) Разработка нового для рынка товара;
 - С) Разработка продукта, основываясь на успешных разработках конкурентов.
17. Элиминация – это
- А) разработка нового для рынка товара;
 - В) изменение характеристик и свойств выпускаемого компанией товара;
 - С) прекращение производства товара.
18. К основным характеристикам вариации (модификации) относится:
- А) Невысокие риски, минимальные расходы на исследования и разработку;
 - В) Освобождение места для новых товаров;
 - С) Высокие затраты на создание, высокая степень рисков.
19. Контролируемые маркетинговыми факторами – продукт, цена, продвижение и каналы распределения – это:
- а. факторы окружающей маркетинговой среды.
 - б. программа маркетинга.
 - с. основные составляющие маркетинга.



- d. концепция маркетинга.
 - e. элементы коммуникаций
20. Основное и принципиальное отличие услуги от товара заключается в следующем:
- a. Это отчужденный от производителя результат труда
 - b. Это передача продукта в оптовую и розничную торговлю и последующая его продажа
 - c. Фактически производство совмещено с потреблением.
21. Неосвязаемость услуги - это
- a. Процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса
 - b. Услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит
 - c. Их нематериальный характер, другими словами, услуга не может быть предложена клиенту в другой форме до завершения процесса его обслуживания.
22. Ключевыми отличиями услуги от товара не является:
- a. Неосвязаемость
 - b. Неоднородность
 - c. Одновременность производства и потребления
 - d. Поочередность производства и потребления
 - e. Несохраняемость
 - a. все ответы неверны
23. К типу потребительских услуг относится:
- a. Консалтинговые услуги
 - b. Услуги кабельного телевидения
 - c. Услуги, предоставляемые в ателье.
24. В трехуровневую схему товара Ф. Котлера не включен:
- a. Товар по замыслу
 - b. Товар с подкреплением
 - c. Товар с дополнением
 - d. Товар в реальном времени.
25. Производственные услуги – это
- a. Услуги банков, страховых компаний
 - b. Инжиниринг, обслуживание оборудования, лизинг
 - c. Пассажирский транспорт, торговля, образование.
26. Распределительные услуги включают:
- a. Массовые коммуникации
 - b. Услуги транспорта, торговли, связи
 - c. Консалтинг, инжиниринг.
27. Профессиональные услуги оказывают:
- a. Развлекательные учреждения
 - b. Организации общественного питания
 - c. Государственные учреждения
 - d. Рекламные компании.



28. Общественными услугами являются:

- a. Телевидение, радио, образование
- b. Услуги, связанные с досугом
- c. Услуги, связанные с транспортом.

29. Сегментирование рынка предполагает выполнение таких этапов как ...

1. развитие рынка
2. диверсификация рынка
3. анализ рыночной среды
4. выбор сегмента целевого рынка

1. Контрольные вопросы

Перечень экзаменационных вопросов

1. Сущность маркетинга.
2. Принципы сегментирования рынка.
3. Понятие и цели сегментирования.
4. Позиционирование и перепозиционирование товара.
5. Система контроля маркетинга.
6. Реклама - сущность, виды.
7. Эволюция маркетинга.
8. Анкетирование – основные правила.
9. Экспертные методы сбора маркетинговой информации.
10. Классификация маркетинга.
11. Эффективность рекламы.
12. Управление маркетингом.
13. Жизненный цикл товара.
14. Маркетинг в России.
15. Основные направления маркетинговой политики.
16. Основные составляющие маркетинга.
17. Основные характеристики услуги.
18. Маркетинг услуг.
19. Виды организационных структур маркетинга.
20. Маркетинговые исследования.
21. Составляющие макросреды маркетинга.
22. Планирование маркетинга.
23. Панельные исследования.
24. Виды рекламы.
25. Маркетинговая среда.
26. Функциональная организация службы маркетинга.
27. Эффективность маркетинга.
28. Организация службы маркетинга по географическому принципу.
29. Источники маркетинговой информации.
30. Стимулирование сбыта.
31. Методы сбора маркетинговой информации.
32. Основные методы ценообразования.
33. Продвижение товаров и услуг.
34. Анализ конкурентов.



35. Анализ потребителей.
36. Основные принципы и функции маркетинга.
37. Цели и задачи маркетинга.
38. Бюджет маркетинга.
39. Достоинства и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации.
40. Метод фокус-групп.
41. Проекционные технологии в маркетинге.
42. Классификация маркетинговых исследований.
43. Товарная политика в маркетинге – основные функции.
44. Место цены в маркетинге. Особенности ценообразования в сфере услуг.
45. Структура интегрированных маркетинговых коммуникаций
46. Концепции маркетинга.
47. Сущность социально-этического маркетинга.
48. Понятия массового и целевого маркетинга.
49. Организация маркетинга – основные элементы.
50. Планирование маркетинга.
51. Структура внутренней маркетинговой среды.
52. Структура спроса и предложения маркетинговых услуг в современной России.
53. Понятие рыночной конъюнктуры. Основные показатели.
54. Емкость рынка – методы расчета.
55. Понятие нужды и потребности в маркетинге.
56. Товарный ассортимент и номенклатура – основные показатели.
57. Товарный знак, торговая марка, бренд – соотношение понятий.
58. Канал сбыта – понятие, характеристики, виды.
59. Торговые представители.
60. Основные факторы, определяющие выбор места расположения предприятия, оказывающего услуги.
61. Приоритет потребителя в маркетинге.
62. Понятие целевого рынка. Критерии выбора целевого рынка.
63. Стратегии маркетинга.
64. Маркетинг и общество.
65. Система маркетинговых планов.
66. Сферы применения маркетинга.
67. Финансы в маркетинге.
68. Функциональные стратегии в маркетинге.
69. Инструментальные стратегии в маркетинге.
70. Контроль маркетинга

2. Типовые практические задания

Кейсы, предлагаемые для разработки и обсуждения:

Необходимо составить матрицу БКГ клининговой компании и проанализировать ее (рис 1).

Деятельность компании характеризуется следующими данными (в скобках указана доля продаж компании в общих продажах за последний год).

- Услуги крупным сетевым структурам (0,91).
- Услуги предприятиям среднего и малого бизнеса (0,83).
- Услуги частным лицам (0,21).

- Мелкий ремонт (0,17).
- Чистка ковров (0,08).
- Уборка помещений (0,85).
- Чистка мебели (0,75).

В целом состояние дел в компании можно описать следующим образом.

Рынок клининговых услуг в целом можно отнести к быстрорастущим, однако на различных потребительских и продуктовых сегментах ситуация значительно отличается.



Рис. 1. Матрица БКГ «Рост-доля рынка»

В общем объеме продукции компании доля услуг крупным сетевым структурам (розничная торговля, банки, страховые компании, общественное питание, строительные компании) составляет основную часть. Количество сетевых структур и входящих в них предприятий по прогнозам экспертов будет продолжать увеличиваться. Относительная доля рынка у компании велика за счет сформированных связей с сетевыми структурами, на котором он является основным поставщиком услуг за счет значительного опыта работы на рынке и сформированного имиджа.

На сегменте услуг для среднего и малого бизнеса компания также имеет большую долю рынка, однако рост доли рынка значительно ниже в связи с жесткой конкуренцией со стороны вновь выходящих на рынок клининговых компаний, ориентированных на этот сегмент и предлагающих клиентам более выгодные условия обслуживания.

Сегменту по обслуживанию частных лиц менеджментом компании не уделяется значительного внимания, поскольку он не имеет особых перспектив в связи с низкой долей высокообеспеченных соотечественников в доле обслуживаемого населения.

По услугам по уборке помещений имеется достаточно быстрорастущий рынок, и весьма значительный объем продаж. За последний год он заметно расширился за счет



роста заказов на уборку со стороны строительных организаций.

Чистка мебели является одной из основных услуг компании, однако растет конкуренция со стороны предприятий по оказанию услуг химической чистки. Рынок имеет тенденции к росту.

На сегментах услуг по мелкому ремонту и чистке ковров компания проигрывает в завоевании клиентов более привычным для потребителей поставщикам услуг химической чистки. По оценкам экспертов эти виды услуг относятся к относительно медленно растущим.

Задача 1

«Бриллианты эконома класса»

Сеть ювелирных магазинов одного из российских городов поставила себе цель приобрести широкую известность среди горожан и стать лидером рынка. Сеть была основана в 2000г. Фирменные точки сети занимались розничной торговлей новыми ювелирными изделиями, скупкой у населения и реализацией бывших в употреблении ювелирных изделий, а также ломбардной деятельностью. В общем объеме реализации доля торговли новыми ювелирными изделиями составляла 80%, доля торговли бывшими в употреблении изделиями – 12%, ломбардная деятельность – 8%. В 2010г. компании принадлежали четыре магазина в центре города. За период с 2012 по 2013 гг. было открыто еще четырнадцать, таким образом, сеть уже охватывала все районы города. Магазины располагались в непосредственной близости от остановок транспорта в центре города. В 2014г. планировалось увеличить число фирменных торговых точек до двадцати пяти – тридцати.

Рынок ювелирных изделий в городе достаточно насыщен и конкурентоспособен. На продажи ювелирных изделий определенное влияние оказывает сезонность: пик продаж приходится на период с ноября по март, далее наступает небольшой спад, и торговля оживает в конце августа, на это время традиционно приходится пик свадебного сезона.

Ключевыми факторами, влияющими на приобретение украшений из золота и серебра, являются частные события человеческой жизни и традиционные праздники. Также немаловажными являются уникальные предложения продавцов – система скидок, сезонное понижение цен и т. п. Покупатели могут обращаться в другие ювелирные магазины в поисках известных торговых марок или в поисках каких-либо уникальных изделий

отдельных производителей.

Проведенное по заказу сети исследование ювелирного рынка показало, что на рынке есть лидер розничной торговли ювелирными изделиями - сеть из восемнадцати магазинов в различных районах города и потребители по инерции покупают ювелирные изделия в магазинах данной сети. Для того чтобы составить конкуренцию такому известному и сильному игроку, необходимо было сломать стереотипы и нестандартно построить рекламную кампанию вновь создаваемой сети ювелирных магазинов.

Основные ассоциативные мнения потребителей относительно самих ювелирных изделий:

- ювелирные изделия – дорогой товар, предназначенный для людей с достатком значительно выше среднего;
- ювелирные изделия приобретают только в дни свадебных торжеств;
- ювелирные изделия недоступны для людей с достатком средним или ниже среднего.



Вопросы

1. Какую целевую группу необходимо выбрать сети ювелирных магазинов, чтобы достичь запланированных целей?
2. Каким образом должна позиционировать себя вновь созданная сеть ювелирных магазинов, если она запланировала преодолеть существующие стереотипы мышления?
3. Какие медианосители будут эффективны для рекламной кампании данной сети магазинов?
4. Какие акции могла бы использовать компания для продвижения своей торговой марки?
5. Имеет ли смысл компании заняться переоформлением магазинов, если да, то почему?

Задача 2

«Высокие технологии красоты»

Студия красоты «AST» опубликовала рекламное объявление в глянцевого журнале, распространяемом по адресной рассылке и по системе фирменных стоек в уважаемых местах города (магазины модной одежды, ювелирные и часовые салоны, автосалоны, салоны красоты). Объявление преследовало цель продвижения новой услуги и располагалось в нижней половине левой страницы журнального разворота. Заголовок текста гласил: «Высокие технологии могли бы помочь Вам сохранить красоту». Текст рекламного объявления приведен ниже.

«Студия красоты «AST» представляет эксклюзивные процедуры на аппарате Артидерм (Acthyderm). Артидерм – аппарат неинвазивной мезотерапии, лидер научных достижений в косметологии, является революционной системой трансдермальной доставки продукта в ткани. Артидерм стал первым прибором, сделавшим доступным неинвазивный метод введения препаратов с помощью электропорации.

Данный метод десятилетиями изучался на самом высоком уровне в научно-исследовательских университетах. С помощью электропорации временно открываются каналы, проникающие через роговой слой кожи.

Этот метод не воздействует на сосуды, и таким образом продукты не попадают в кровь.

Артидерм позволяет вводить широкий спектр высокомолекулярных продуктов, в достаточном объеме и с хорошей дисперсией вещества в ткани, на глубину легко контролируемую в помощью прибора.

Предлагаемый метод обладает следующими уникальными качествами:

- введение вещества на регулируемую глубину;
- концентрация вводимого вещества более 90%;
- возможность введения низко и крупномолекулярных веществ (вплоть до препаратов гиалуроновой кислоты).

Это уникальное качество Артидерма открывает колоссальные возможности по введению лекарств, мезотерапевтических, гомеопатических препаратов, процедур по омоложению кожи, борьбы с гиперпигментацией.

Получить консультацию и записаться на процедуры Артидерм Вы сможете в студии красоты «AST».

Вопросы и задания:

1. Определите целевую аудиторию описанной услуги.
2. Какие ошибки допустил салон при построении, написании и расположении текста?



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА»**

СМК РГУТиС

3. Оцените заголовок текста.
4. Предложите свой вариант заголовка и текста.