

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

_____ Василенко В.Н.

«25» _____ мая _____ 2023 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки

43.03.01 Сервис

Направленность (профиль) подготовки

Геоинформационные системы и технологии в муниципальном и государственном
управлении

Квалификация выпускника
Бакалавр

Воронеж

1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование компетенций обучающегося в области профессиональной деятельности и сфере профессиональной деятельности:

- 25 Ракетно-космическая промышленность (в сфере создания инфраструктуры использования результатов космической деятельности, деятельности по обеспечению актуальной и достоверной информации социально-экономического, экологического, географического характера) с учетом профессионального стандарта 25.044 «Специалист по применению геоинформационных систем и технологий для решения задач государственного и муниципального уровня».

Дисциплина направлена на решение следующих задач организационно-управленческой деятельности:

- осуществление информационно-аналитической поддержки принятия управленческих решений;

- получение обратной связи от заинтересованных сторон по результатам выполненных технологических операций.

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис».

2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ОПК-4	Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ИД1 _{ОПК-4} – Решает задачи, связанные с рыночным поведением организации в контексте ситуации на рынке, целей бизнеса, интересов потребителей и общества в целом
			ИД2 _{ОПК-4} – Осуществляет продажи продукта сервисной деятельности, в том числе, с помощью онлайн-технологий
			ИД3 _{ОПК-4} – Осуществляет продвижение услуг сферы сервиса по основным направлениям, в том числе, в сети Интернет

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД1 _{ОПК-4} – решает задачи, связанные с рыночным поведением организации в контексте ситуации на рынке, целей бизнеса, интересов потребителей и общества в целом	Знает: социально-психологические характеристики покупателей и потребителей конкретных рынков
	Умеет: анализировать социально-психологические характеристики покупателей и потребителей конкретных рынков
	Имеет навыки: исследования рынков сервисных услуг с учетом результатов анализа социально-психологических характеристик покупателей и потребителей рынков.
ИД2 _{ОПК-4} – осуществляет продажи продукта сервисной деятельности, в том числе, с помощью онлайн-технологий. Осуществляет продажи продукта сервисной деятельности, в том числе, с помощью он-	Знает: факторы влияния на потребительское поведение
	Уметь: определить факторы влияния на потребительское поведение
	Владеть: навыками продажи продукта сервис-

лайн-технологий	ной деятельности (в том числе с помощью онлайн-технологий) с учетом факторов влияния на потребительское поведение
ИДЗ _{ОПК-4} – Осуществляет продвижение услуг сферы сервиса по основным направлениям, в том числе, в сети Интернет	Знает: методы продвижения
	Умеет: разрабатывать программы продвижения
	Имеет навыки: продвижения услуг сферы сервиса по основным направлениям, в том числе, в сети Интернет

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

3.1 Дисциплина «Маркетинг» относится к блоку 1 ОП, модулю "Экономика". Дисциплина является обязательной к изучению. Изучение дисциплины основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися курса «Основы экономики».

Дисциплина является предшествующей для изучения курса «Экономика и управление производством».

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет **2** зачетных единицы.

Виды учебной работы	Всего ак. ч.	Распределение трудоемкости по семестрам, ак. ч
		Сем. 3
Общая трудоемкость дисциплины	72	72
Контактная работа, в т.ч. аудиторные занятия:	30,85	30,85
Лекции	15	15
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	-	-
Практические занятия (ПЗ)	15	15
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	-	-
Консультации текущие	0,75	0,75
Виды аттестации (зачет)	0,1	0,1
Самостоятельная работа:	41,15	41,15
Проработка материалов по конспекту лекций	4,5	4,5
Реферат	10	10
Другие виды СРО	26,65	26,65

5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1 Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Трудоемкость раздела, часы
1.	Исследование рынков сервисных услуг. Понятие, структура и функции рынка сервисных услуг.	Понятие рынка сервисных услуг, его структура. Необходимые условия функционирования рынка сервисных услуг. Основные функции рынка. Изучение требований рынка к сервисной деятельности. Изучение экономической конъюнктуры. Анализ рыночной сегментации. Изучение фирменной структуры рынка. Сегментация рынка услуг. Анализ социально-психологических особенностей покупателей и потребителей конкретных рынков.	18

2.	Изучение потребителей. Анализ конкурентов.	Цель исследования потребителей. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Процесс принятия решения о покупке. Приобретение и реализация продукта сервисной деятельности, в том числе с помощью онлайн-технологий. Изучение отношения потребителей к организации, оказывающей услугу, реализующую продукт сервисной деятельности. Комплексная оценка конкурентной среды. Комплексная методика оценки конкурентоспособности продукта сервисной деятельности.	18
3.	Исследование инфраструктуры рынка. Модель развития рынка. Способы разработки прогноза.	Анализ системы инфраструктурного комплекса. Анализ совокупности субъектов рынка. Анализ системы организаций, производящих продукт сервисной деятельности и торговых организаций. Анализ системы барьеров доступа в отрасль. Анализ программ по развитию инфраструктуры рынка. Модель развития рынка. Виды прогнозирования. Источники информации прогнозов (в том числе в сети Интернет). Способы разработки прогноза (анкетирование, экстраполирование, аналитическое моделирование).	18
4.	Исследование рынка геоинформационных систем. Продвижение сервисных услуг по основным направлениям	Анализ и оценка уровня развития рынка геоинформационных услуг и его инфраструктуры (анализ и оценка внутренней и внешней среды и потенциала развития). Разработка программы продвижения сервисных услуг, в том числе в сети Интернет.	17,15
	Консультации текущие		0,75
	Зачет		0,1

5.2 Разделы дисциплины виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции, час	ПЗ (или С), час	СРО, час
1.	Исследование рынков сервисных услуг. Понятие, структура и функции рынка сервисных услуг.	4	4	10
2.	Изучение потребителей. Анализ конкурентов.	4	4	10
3.	Исследование инфраструктуры рынка. Модель развития рынка. Способы разработки прогноза.	4	4	10
4.	Исследование рынка геоинформационных систем. Продвижение сервисных услуг по основным направлениям	3	3	11,15
	Консультации текущие			0,75
	Зачет			0,1

5.2.1 Лекции

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика лекционных занятий	Трудоемкость, час
1.	Исследование рынков сервисных услуг. Понятие, структура и функции рынка сервисных услуг.	Понятие рынка сервисных услуг, его структура. Условия функционирования рынка сервисных услуг. Функции рынка. Требования рынка к сервисной деятельности. Экономическая конъюнктура. Рыночная сегментация. Фирменная структура рынка. Сегментация рынка услуг. Социально-психологические особенности покупателей и потребителей конкретных рынков.	4
2.	Изучение потребителей. Анализ конкурентов.	Цель исследования потребителей. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Процесс принятия решения о покупке. Приобретение и реализация продукта сервисной деятельности, в том числе с помощью онлайн-технологий Изучение отношения потребителей к организации, оказывающей услугу, реализующую продукт сервисной деятельности. Комплексная оценка конкурентной среды. Комплексная методика оценки конкурентоспособности продукта сервисной деятельности.	4
3.	Исследование инфраструктуры рынка. Модель развития рынка. Способы разработки прогноза.	Система инфраструктурного комплекса. Совокупность субъектов рынка и система организаций, производящих продукт сервисной деятельности и торговых организаций. Барьеры доступа в отрасль. Программы по развитию инфраструктуры рынка. Модель развития рынка. Виды прогнозирования. Источники информации прогнозов (в том числе в сети Интернет). Способы разработки прогноза (анкетирование, экстраполирование, аналитическое моделирование).	4
4.	Исследование рынка геоинформационных систем. Продвижение сервисных услуг по основным направлениям	Анализ и оценка уровня развития рынка геоинформационных услуг и его инфраструктуры (анализ и оценка внутренней и внешней среды и потенциала развития). Разработка программы продвижения сервисных услуг, в том числе в сети Интернет	3

5.2.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость, час
1.	Исследование рынков сервисных услуг. Понятие, структура и функции рынка сервисных услуг.	Изучение понятия рынка сервисных услуг, его структуры. Обоснование необходимых условий функционирования рынка сервисных услуг. Рассмотрение основных функций рынка. Изучение требований рынка к сервисной деятельности. Изучение экономической конъюнктуры. Анализ рыночной сегментации. Изучение фирменной структуры рынка. Сегментация рынка услуг. Ана-	4

		лиз социально-психологических особенностей покупателей и потребителей конкретных рынков.	
2.	Изучение потребителей. Анализ конкурентов.	Цель исследования потребителей. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Процесс принятия решения о покупке. Приобретение и реализация продукта сервисной деятельности, в том числе с помощью онлайн-технологий Изучение отношения потребителей к организации, оказывающей услугу, реализующую продукт сервисной деятельности. Комплексная оценка конкурентной среды. Комплексная методика оценки конкурентоспособности продукта сервисной деятельности.	4
3.	Исследование инфраструктуры рынка. Модель развития рынка. Способы разработки прогноза.	Анализ системы инфраструктурного комплекса. Анализ совокупности субъектов рынка. Анализ системы организаций, производящих продукт сервисной деятельности и торговых организаций. Анализ системы барьеров доступа в отрасль. Анализ программ по развитию инфраструктуры рынка. Построение модели развития рынка. Определение видов прогнозирования и источники информации прогнозов (в том числе в сети Интернет). Выбор способов разработки прогноза (анкетирование, экстраполирование, аналитическое моделирование).	4
4.	Исследование рынка геоинформационных систем. Продвижение сервисных услуг по основным направлениям	Анализ и оценка уровня развития рынка геоинформационных услуг и его инфраструктуры (анализ и оценка внутренней и внешней среды и потенциала развития). Разработка программы продвижения сервисных услуг, в том числе в сети Интернет.	3

5.2.3 Лабораторный практикум не предусмотрен

5.2.4 Самостоятельная работа студентов (СРО)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид СРО	Трудоемкость, Час
1.	Исследование рынков сервисных услуг. Понятие, структура и функции рынка сервисных услуг.	Проработка материалов по конспекту лекций	10
		Реферат	
		Другие виды СРО	
2.	Изучение потребителей. Анализ конкурентов.	Проработка материалов по конспекту лекций	10
		Реферат	
		Другие виды СРО	
3.	Исследование ин-	Проработка материалов по конспекту лекций	10

	фраструктуры рынка. Модель развития рынка. Способы разработки прогноза.	Реферат	
		Другие виды СРО	
4.	Исследование рынка геоинформационных систем. Продвижение сервисных услуг по основным направлениям	Проработка материалов по конспекту лекций	11,15
		Реферат	
		Другие виды СРО	

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник.- Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016 - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=418086

2. Мансуров Р. Е. Технологии маркетинга: практикум.- Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2017 Режим доступа:

https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=464468

3. Наумов, В. Н. Маркетинг: учебник для студ. вузов, обуч. по направлению подготовки 38.03.06, 38.03.01, 38.03.02 степень "бакалавр". - М. : Инфра-М, 2016

4. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: пер. с англ.. - М. : Альпина Паблишер, 2016

6.2 Дополнительная литература

1. Арженовский И. В. Маркетинг регионов: учебное пособие.- Москва: Юнити-Дана, 2015 Режим доступа:

https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114711

2. Дробышева Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие.- Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016 - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=453875

3. Маркетинг регионов: учебно-методический комплекс.- Нижний Новгород: ННГАСУ, 2013 - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=427481

4. Маркетинг: учебное пособие.- Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2015 - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=426545

5. Пичурин И. И. , Обухов О. В. , Эриашвили Н. Д. Основы маркетинга : Теория и практика: учебное пособие.- Москва: Юнити-Дана, 2015 - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=116637

Журналы

Экономика и управление

Менеджмент в России и за рубежом

Вопросы экономики

Проблемы теории и практики управления

Управление риском

6.3 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

1. Данылиев, М. М. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплин (модулей) в ФГБОУ ВО ВГУИТ [Электронный ресурс] : методические указания для обучающихся на всех уровнях высшего образования / М. М. Данылиев, Р. Н. Плотникова ; ВГУИТ, Учебно-методическое управление. - Воронеж : ВГУИТ, 2016. - 32 с. - Электрон. ресурс. - <http://biblos.vsuet.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/2488>

2. Маркетинг [Электронный ресурс] : методические указания к самостоятельной работе / Е.В. Сальникова. - Воронеж: ВГУИТ, 2016. – 13 с. –Режим доступа: <http://biblos.vsuet.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/1410>

6.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
«Российское образование» - федеральный портал	https://www.edu.ru/
Научная электронная библиотека	https://elibrary.ru/defaultx.asp?
Национальная исследовательская компьютерная сеть России	https://niks.su/
Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	http://window.edu.ru/
Электронная библиотека ВГУИТ	http://biblos.vsuet.ru/megapro/web
Сайт Министерства науки и высшего образования РФ	https://minobrnauki.gov.ru/
Портал открытого on-line образования	https://npoed.ru/
Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО «ВГУИТ»	https://education.vsuet.ru/

6.5 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При изучении дисциплины используется программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы: ЭИОС университета, в том числе на базе программной платформы «Среда электронного обучения ЗКЛ», автоматизированная информационная база «Интернет-тренажеры», «Интернет-экзамен» и пр. (указать средства, необходимы для реализации дисциплины).

При освоении дисциплины используется лицензионное и открытое программное обеспечение – н-р, ОС Windows, ОС ALT Linux.

Программы	Лицензии, реквизиты подтверждающего документа
Microsoft Windows 7 (64 - bit)	Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN 1 License No Level #47881748 от 24.12.2010 г. http://eopen.microsoft.com
Microsoft Windows 8.1 (64 - bit)	Microsoft Open License Microsoft Windows Professional 8 Russian Upgrade Academic OPEN 1 License No Level#61280574 от 06.12.2012 г. http://eopen.microsoft.com
Microsoft Office Professional Plus 2010	Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic OPEN 1 License No Level #48516271 от 17.05.2011 г. http://eopen.microsoft.com
Microsoft Office 2007	Microsoft Office 2007 Russian Academic OPEN No Level #44822753 от 17.11.2008 http://eopen.microsoft.com
Microsoft Office 2010	Microsoft Office 2010 Russian Academic OPEN 1 License No

	Level #47881748 от 24.12.2010 г. http://eopen.microsoft.com
AdobeReaderXI	(бесплатное ПО) https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader/volumedistribution.htm

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения лекций, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы, помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий предусмотрены учебно-наглядные пособия, презентации, обеспечивающие тематические иллюстрации. Аудитории для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду организации. Перечень материально-технического обеспечения дисциплины представлен в образовательной программе.

ОМ представляются в виде приложения и **входят в состав рабочей программы дисциплины (модуля)**.

Оценочные материалы формируются в соответствии с П ВГУИТ «Положение об оценочных материалах».

Документ составлен в соответствии с требованиями ФГОС ВОпо направлению 43.03.01 - «Сервис».

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

по дисциплине

МАРКЕТИНГ

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования

№ п/п	Код компетенции	Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ОПК-4	Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ИД1 _{ОПК-4} – Решает задачи, связанные с рыночным поведением организации в контексте ситуации на рынке, целей бизнеса, интересов потребителей и общества в целом
			ИД2 _{ОПК-4} – Осуществляет продажи продукта сервисной деятельности, в том числе, с помощью онлайн-технологий
			ИД3 _{ОПК-4} – Осуществляет продвижение услуг сферы сервиса по основным направлениям, в том числе, в сети Интернет

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД1 _{ОПК-4} – решает задачи, связанные с рыночным поведением организации в контексте ситуации на рынке, целей бизнеса, интересов потребителей и общества в целом	Знает: социально-психологические характеристики покупателей и потребителей конкретных рынков
	Умеет: анализировать социально-психологические характеристики покупателей и потребителей конкретных рынков
	Владеет: навыками исследования рынков сервисных услуг с учетом результатов анализа социально-психологических характеристик покупателей и потребителей рынков.
ИД2 _{ОПК-4} – осуществляет продажи продукта сервисной деятельности, в том числе, с помощью онлайн-технологий Осуществляет продажи продукта сервисной деятельности, в том числе, с помощью онлайн-технологий	Знает: факторы влияния на потребительское поведение
	Умеет: определить факторы влияния на потребительское поведение
	Владеет: навыками продажи продукта сервисной деятельности (в том числе с помощью онлайн-технологий) с учетом факторов влияния на потребительское поведение

ИДЗ _{ОПК-4} – Осуществляет продвижение услуг сферы сервиса по основным направлениям, в том числе, в сети Интернет	Знает: методы продвижения
	Умеет: разрабатывать программы продвижения
	Владеет: навыками продвижения услуг сферы сервиса по основным направлениям, в том числе, в сети Интернет

2 Паспорт оценочных материалов по дисциплине

№ п/п	Разделы дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или ее части)	Оценочные материалы		Технология/процедура оценивания (способ контроля)
			наименование	№ заданий	
1	Исследование рынков сервисных услуг. Понятие, структура и функции рынка сервисных услуг.	ОПК-4	Тестовые задания		Процентная шкала
			Собеседование (зачет)		Отметка в системе «зачтено-не зачтено»
			Практические задачи		Уровневая шкала
			Кейс-задание		Уровневая шкала
			Реферат		Отметка в системе «зачтено-не зачтено»
2	Изучение потребителей. Анализ конкурентов.	ОПК-4	Тестовые задания		Процентная шкала
			Собеседование (зачет)		Отметка в системе «зачтено-не зачтено»
			Практические задачи		Уровневая шкала
			Кейс-задание		Уровневая шкала
			Реферат		Отметка в системе «зачтено-не зачтено»
3	Исследование инфраструктуры рынка. Модель развития рынка. Способы разработки прогноза.	ОПК-4	Тестовые задания		Процентная шкала
			Собеседование (зачет)		Отметка в системе «зачтено-не зачтено»
			Практические задачи		Уровневая шкала
			Кейс-задание		Уровневая шкала
			Реферат		Отметка в системе «зачтено-не зачтено»
4	Исследование рынка геоинформационных систем. Продвижение сервисных услуг по	ОПК-4	Тестовые задания	1-85	Процентная шкала
			Собеседование		Отметка в системе

	основным направлениям		(зачет)		«зачтено-не зачтено»
			Практические задачи		Уровневая шкала
			Кейс-задание		Уровневая шкала
			Реферат		Отметка в системе «зачтено-не зачтено»

3.Оценочные материалы для промежуточной аттестации.

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

Для оценки знаний, умений, навыков студентов по дисциплине применяется бально-рейтинговая система оценки сформированности компетенций студента. Оценки выставляются в соответствии с графиком контроля текущей успеваемости студентов в автоматизированную систему баз данных (АСУБД) «Рейтинг студентов».

Обучающийся, набравший в семестре более 60 % от максимально возможной бально-рейтинговой оценки работы в семестре получает зачет автоматически.

Студент, набравший за текущую работу в семестре менее 60 %, т.к. не выполнил всю работу в семестре по объективным причинам (болезнь, официальное освобождение и т.п.) допускается до зачета, однако ему дополнительно задаются вопросы на собеседовании по разделам, выносимым на зачет.

Аттестация обучающегося по дисциплине/практике проводится в форме *письменного ответа* и предусматривает возможность последующего собеседования (зачета).

В случае неудовлетворительной сдачи зачета студенту предоставляется право повторной сдачи в срок, установленный для ликвидации академической задолженности по итогам соответствующей сессии. При повторной сдаче зачета количество набранных студентом баллов на предыдущем зачете не учитывается.

3.1Тесты (тестовые задания)

3.1.1 ОПК-4 - Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов

№ задания	Тест (тестовое задание)
	Закрытого типа
1	В определении маркетинга, предложенном Ф. Котлером, главным является: а. удовлетворение запросов потребителей б. реклама продукции в. обмен продуктами труда г. получение прибыли
2	Особенности бартерной сделки:

	<p>а) товар принимается в дар</p> <p>б) товар обменивается на деньги</p> <p>в) товар обменивается на товар</p> <p>г) товар реализуется через посредника</p>
3	<p>Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается</p> <p>А. превышение предложения над спросом</p> <p>Б. большое число потребителей</p> <p>В. превышение спроса над предложением</p> <p>Г. наличие одного продавца и одного покупателя</p>
4	<p>Какой рынок характеризует ситуация, когда покупатель вынужден брать то, что ему предлагают:</p> <p>А. монополистический рынок</p> <p>Б. рынок продавца</p> <p>В. рынок совершенной конкуренции</p> <p>Г. рынок покупателя</p>
5	<p>Основная цель маркетинга:</p> <p>А. продвижение продукции</p> <p>Б. ориентация на потребителя</p> <p>В. повышение узнаваемости товара</p> <p>Г. обеспечение конкурентоспособности товара</p>
6	<p>Принципами маркетинга являются:</p> <p>а. свобода выбора видов и форм деятельности</p> <p>б. производство продукции, необходимой потребителю</p> <p>в. научный отбор персонала</p> <p>г. нормативный характер разработки документов</p>
7	<p>Из определений маркетинга более точным является следующее:</p> <p>а) государственное управление производством и торговлей;</p> <p>б) финансовый и экономический потенциал компании;</p> <p>в) деятельность, направленная на получение прибыли за счет удовлетворения потребности покупателя;</p> <p>г) вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-</p>

	экономической обстановки в обществе.
8	<p>Основными признаками сегментации рынка по группам продуктов являются:</p> <p>а) географические, психографические, демографические, поведенческие</p> <p>б) функциональные и технические параметры, цена</p> <p>в) качественные показатели продукта, цена, каналы сбыта, продвижение продукта на рынке</p> <p>г) географические, каналы сбыта, технические параметры</p>
9	<p>Потребители, одинаково реагирующие на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга:</p> <p>а) ниша</p> <p>б) сегмент рынка</p> <p>в) среда</p> <p>г) нет правильного ответа</p>
10	<p>Процесс развития продаж товара и получения прибыли, состоящий из этапа выведения на рынок, этапа роста, этапа зрелости, этапа упадка:</p> <p>а) изменение спроса</p> <p>б) жизненный цикл товара</p> <p>в) рост предложения</p> <p>г) внедрение нового продукта на рынок</p>
11	<p>Функции маркетинга, не являющиеся производственными:</p> <p>а) организация производства и материально-технического снабжения</p> <p>б) внедрение новых технологий</p> <p>в) информационное обеспечение маркетинга</p> <p>г) обеспечение высокого качества и конкурентоспособности производимых продуктов</p>
12	<p>Конъюнктуру рынка нельзя определить как (укажите лишнее):</p> <p>а) наиболее выгодные для производителя условия продажи товаров определенной группы в конкретном месте и в данный период времени</p> <p>б) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и</p>

	<p>услуги</p> <p>в) определенное соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте</p> <p>г) складывающееся в определенный период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товаров</p>
13	<p>Если спрос на товар сокращается, то общая выручка продавца:</p> <p>а) растет</p> <p>б) сокращается</p> <p>в) сокращается в том случае, если спрос эластичен по цене</p> <p>г) остается неизменной</p>
14	<p>Основное преимущество маркетингового подхода перед сбытовым:</p> <p>а) на первом месте – учет потребностей покупателей</p> <p>б) в основу берется себестоимость продукции</p> <p>в) узкий ассортимент продукции</p> <p>г) нет принципиальных отличий</p>
15	<p>Емкость рынка - это</p> <p>а) сумма всех потребностей населения в данном товаре</p> <p>б) неудовлетворенный спрос на данный товар</p> <p>в) объем реализованного за определенный период времени товара</p> <p>г) объем продукции, не реализованный на рынке</p>
16	<p>Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для:</p> <p>а) разработки структуры службы маркетинга</p> <p>б) формирования корпоративной культуры</p> <p>в) составления досье конкурентов</p> <p>г) сегментация рынка</p>
17	<p>К функции службы маркетинга не относится:</p> <p>а) достижение превосходства над конкурентами</p>

	<p>б) сегментация рынка</p> <p>в) определение емкости рынка</p> <p>г) анализ конкурентной среды</p>
18	<p>Функции маркетинга, не являющиеся аналитическими:</p> <p>а) организация каналов сбыта</p> <p>б) изучение рынка</p> <p>в) изучение потребителей</p> <p>г) изучение товарной структуры</p>
19	<p>Позиционирование товара – это:</p> <p>А. программно-целевое прогнозирование конъюнктуры рынков, на которых реализуется продукция предприятия</p> <p>Б. обеспечение сбалансированной по отношению к конкурентам ценовой политики на выпускаемые фирмой товары</p> <p>В. определение позиции продукта на отдельных рыночных сегментах</p> <p>Г. организация рационального товародвижения на основных сегментах целевого рынка</p>
20	<p>Какие факторы сегментации рынка по группам потребителей относятся к поведенческим?</p> <p>А. плотность населения, образ жизни, тип личности.</p> <p>Б. искомые выгоды, отношение к товару, образ жизни, тип личности.</p> <p>В. степень случайности покупки, поиск выгод, степень нуждаемости в продукте, повод для совершения покупки.</p> <p>Г. возраст, пол, плотность населения, размер семьи.</p>
21	<p>Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении:</p> <p>а. выделение;</p> <p>б. концентрация;</p> <p>в. сегментирование рынка;</p> <p>г. позиционирование.</p>
22	<p>Одна или несколько специфических групп потенциальных потребителей, на которых организация ориентирует свою маркетинговую программу:</p> <p>А. массовый рынок</p> <p>Б. виртуальный рынок</p>

	<p>В. рынок потребителей</p> <p>Г. целевой рынок</p>
23	<p>К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:</p> <p>а. географическому;</p> <p>б. демографическому;</p> <p>в. поведенческому;</p> <p>г. психографическому.</p>
24	<p>Сегментирование по данному признаку предполагает разбиение рынка на основе территориальных отличий:</p> <p>А. психографический</p> <p>Б. поведенческий</p> <p>В. демографический</p> <p>Г. географический</p>
25	<p>Сегментирование по психографическому признаку предусматривает разбивку потенциальных покупателей на группы в зависимости от:</p> <p>А. реакции покупателей на конкретный товар</p> <p>Б. образа жизни</p> <p>В. принадлежности к общественному классу</p> <p>Г. отношения покупателя к товару</p>
26	<p>Небольшой сегмент рынка, не занятый (не полностью занятый) конкурентами, на котором предприятие может прибыльно работать и иметь конкурентное преимущество:</p> <p>А. рыночная ниша</p> <p>Б. канал сбыта</p> <p>В. доля рынка</p> <p>Г. рынок услуг</p>
27	<p>Наименее затратная стратегия охвата рынка:</p> <p>А. стратегия дифференцированного маркетинга</p>

	<p>Б. стратегия недифференцированного маркетинга</p> <p>В. стратегия концентрированного маркетинга</p> <p>Г. стратегия диверсификации</p>
28	<p>Стратегия маркетинга, предполагающая выпуск разнообразной продукции для каждого сегмента, на котором реализует свою деятельность фирма:</p> <p>А. стратегия развития продукта</p> <p>Б. стратегия дифференцированного маркетинга</p> <p>В. стратегия недифференцированного маркетинга</p> <p>Г. стратегия концентрированного маркетинга</p>
29	<p>Сосредоточение усилий и закрепление позиции компании на отдельном сегменте рынка посредством специализированной производственной и сбытовой политики:</p> <p>А. концентрированный маркетинг</p> <p>Б. дифференцированный маркетинг</p> <p>В. недифференцированный маркетинг</p> <p>Г. массовый маркетинг</p>
30	<p>Яркое и четкое информирование (заявление) о товаре с целью создания и закрепления его образа в сознании потребителей:</p> <p>А. сегментирование</p> <p>Б. диверсификация</p> <p>В. позиционирование</p> <p>Г. стратегирование</p>
31	<p>Уникальные характеристики, выгодно отличающие компанию от других аналогичных субъектов на рынке:</p> <p>А. рыночное достижение</p> <p>Б. высокие цены при низком качестве</p> <p>В. перспективы</p> <p>Г. конкурентное преимущество</p>
32	<p>Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет</p>

	<p>а. поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги);</p> <p>б. максимального снижения издержек производства;</p> <p>в. наилучшего удовлетворения спроса клиента на товары наиболее выгодным для предприятия образом;</p> <p>г. правильного ответа нет.</p>												
	Открытого типа												
33	<p>_____ маркетинг – это выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них</p> <p>Ответ: Дифференцированный</p>												
34	<p>Объединение потенциальных потребителей в группы, которые имеют сходные потребности и одинаково реагируют на определенные маркетинговые усилия фирмы, называется _____ рынка</p> <p>Ответ: сегментация</p>												
35	<p>_____ – это часть рынка, определенная особым образом, которая может быть эффективно обслужена предприятием</p> <p>Ответ: Сегмент рынка</p>												
	Последовательность												
36	<p>Каждому из шести понятий подберите соответствующее определение:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">I. Нужда</td> <td>а) акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен</td> </tr> <tr> <td>II. Потребность</td> <td>б) чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо</td> </tr> <tr> <td>III. Спрос</td> <td>в) нужда, принявшая специфичную форму в соответствии с культурным уровнем, личностью индивида</td> </tr> <tr> <td>IV. Товар</td> <td>г) потребность, подкрепленная покупательной способностью</td> </tr> <tr> <td>V. Обмен</td> <td>д) коммерческий обмен ценностями между как минимум двумя сторонами</td> </tr> <tr> <td>VI. Сделка</td> <td>е) все то, что может удовлетворить потребность или нужду</td> </tr> </table> <p>Ответ:</p> <p>1- б, 2 – в, 3-г, 4-е, 5- а, 6 д</p>	I. Нужда	а) акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен	II. Потребность	б) чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо	III. Спрос	в) нужда, принявшая специфичную форму в соответствии с культурным уровнем, личностью индивида	IV. Товар	г) потребность, подкрепленная покупательной способностью	V. Обмен	д) коммерческий обмен ценностями между как минимум двумя сторонами	VI. Сделка	е) все то, что может удовлетворить потребность или нужду
I. Нужда	а) акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен												
II. Потребность	б) чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо												
III. Спрос	в) нужда, принявшая специфичную форму в соответствии с культурным уровнем, личностью индивида												
IV. Товар	г) потребность, подкрепленная покупательной способностью												
V. Обмен	д) коммерческий обмен ценностями между как минимум двумя сторонами												
VI. Сделка	е) все то, что может удовлетворить потребность или нужду												
37	Подберите каждой функции маркетинга соответствующее содержание:												

	<p>А. проведение маркетинговых исследований рынка; Б. разработка и осуществление товарной политики; В. разработка и осуществление ценовой политики; Г. разработка сбытовой политики; Д. разработка и осуществление коммуникационной политики</p>	<p>1. поиск, сбор, систематизация и анализ информации о ситуации на рынке 2. целенаправленное формирование ассортимента, управление им, учет внутренних и внешних факторов воздействия на товар 3. установление на товары такой цены, которая обеспечивала бы намеченный объем прибыли 4. организация оптимальной системы товародвижения продукции от производителя до потребителя; 5. передача информации о товаре или самой компании ее действующим и потенциальным потребителям с целью продвижения товара на рынок или создания положительного имиджа компании и ее товаров.</p>
<p>Ответ: 1- А, 2 –Б, 3 –В, 4- Г, 5- Д</p>		

3.2 Расчетные задачи (Разноуровневые задачи и задания) для практических занятий

3.2.1 ОПК-4 - Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов

№ задания	Текст задания																			
38	<p>Задача 1 По данным таблицы маркетолог фирмы должен выбрать один из сегментов по критерию максимума размера сбыта:</p> <table border="1" data-bbox="304 1509 1484 1921"> <thead> <tr> <th data-bbox="304 1509 1002 1630">Характеристика сегмента</th> <th data-bbox="1002 1509 1161 1630">Сегмент 1</th> <th data-bbox="1161 1509 1321 1630">Сегмент 2</th> <th data-bbox="1321 1509 1484 1630">Сегмент 3</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="304 1630 1002 1720">Размер рынка, тыс. ед.</td> <td data-bbox="1002 1630 1161 1720">1006</td> <td data-bbox="1161 1630 1321 1720">1806</td> <td data-bbox="1321 1630 1484 1720">1306</td> </tr> <tr> <td data-bbox="304 1720 1002 1841">Интенсивность потребления (на одного потребителя)</td> <td data-bbox="1002 1720 1161 1841">3</td> <td data-bbox="1161 1720 1321 1841">1</td> <td data-bbox="1321 1720 1484 1841">1</td> </tr> <tr> <td data-bbox="304 1841 1002 1921">Доля рынка</td> <td data-bbox="1002 1841 1161 1921">1/30</td> <td data-bbox="1161 1841 1321 1921">1/20</td> <td data-bbox="1321 1841 1484 1921">1/10</td> </tr> </tbody> </table> <p>Решение задачи:</p>				Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	Размер рынка, тыс. ед.	1006	1806	1306	Интенсивность потребления (на одного потребителя)	3	1	1	Доля рынка	1/30	1/20	1/10
Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3																	
Размер рынка, тыс. ед.	1006	1806	1306																	
Интенсивность потребления (на одного потребителя)	3	1	1																	
Доля рынка	1/30	1/20	1/10																	

	<p>Ожидаемый объем сбыта в условиях конкретного рыночного сегмента рассчитывается по формуле:</p> $OC = PP * ИП * ДР,$ <p>где PP – размер рынка; ИП – интенсивность потребления; ДР – доля рынка.</p> <p>Ожидаемый объем сбыта в сегменте №1 составляет:</p> $OC1 = 1006 * 3 * (1/30) = 100,6 \text{ тыс. ед.};$ <p>в сегменте №2:</p> $OC2 = 1806 * 1 * (1/20) = 90,3 \text{ тыс. ед.};$ <p>в сегменте №3:</p> $OC3 = 1306 * 1 * (1/10) = 130,6 \text{ тыс. ед.}$ <p>По критерию максимума размера сбыта маркетолог должен отдать предпочтение рыночному сегменту №3.</p> <p>Ответ: сегмент 3</p>
39	<p>Задача 2</p> <p>Определить емкость рынка изделий (в тыс. шт.) и целесообразность создания предприятия по их производству в данном регионе. Ответ округлите до целых знаков.</p> <p>Исходные данные:</p> <p>Численность потребителей в регионе = 1200 тыс. чел. Норма душевого потребления = 3,5 шт./чел. в год. Мощность местных предприятий = 1200 тыс. шт. Ввоз аналогичных товаров в год = 2000 тыс. шт. Вывоз продукции из региона = 500 тыс. шт.</p> <p>Решение:</p> <p>Создавая новое предприятие или расширяя действующее, предприниматель должен знать, найдет ли сбыт его продукция в регионе, в котором предполагается реализовывать данную продукцию. Чтобы выяснить это, необходимо рассчитать емкость рынка и определить наличие дефицита данного товара.</p>

Величина дефицита является ориентиром для определения вновь создаваемой мощности. Если дефицит отсутствует и рынок насыщен данной продукцией, создавать новые мощности нецелесообразно.

Емкость рынка (Е) определяется как произведение нормы душевого потребления (N) на численность потребителей в данном регионе (Ч):

$$E=N*Ч=3,5*1200=4200 \text{ тыс. шт.}$$

Дефицит товара (Д) определяется по следующей формуле:

$$Д=Е-МП-Вв+Выв,$$

где Е – емкость рынка, тыс. шт.,

МП – местное производство данной продукции на действующих в регионе предприятиях, тыс. шт.,

Вв – ввоз данной продукции в регион в год, тыс. шт.,

Выв – вывоз ввоз данной продукции в регион в год, тыс. шт.

$$Д=4200-1200-2000+500=1500 \text{ тыс. шт.}$$

Вывод: в данном регионе имеет место дефицит данной продукции, целесообразно создание нового производства; мощность этого производства не должна превышать 1500 тыс. шт.

Ответ: **1500 тыс. шт.**

40

Задача 3

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн. шт. продукта.

Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году (в млн. руб.), если прибыль на одно изделие составляет 1418 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

Ответ округлите до сотых знаков.

Решение задачи:

Первоначальный объем реализации, т. е. до изменения доли фирмы, составляет:

$$O_1=52*0,14=7,28 \text{ млн. шт.}$$

Объем реализации в результате изменения доли рынка составляет:

$$O_2=52*0,18=9,36 \text{ млн. шт.}$$

	<p>Объем реализации увеличился при этом на 2,08 (9,36-7,28) млн. шт. Каждая единица продукции способна принести прибыль в сумме 1418 руб. Следовательно, дополнительный объем реализации принесет определенную прибыль, при этом необходимо учесть затраты на маркетинговые усилия, связанные с увеличением доли рынка. В результате дополнительная прибыль составит: $2,08 * 1418 - 65 = 2884,44$ млн. руб.</p> <p>Ответ: 2884,44 млн. руб.</p>
--	---

3.3 Кейс-задания

3.3.1 ОПК-4 - Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов

Номер вопроса	Примеры кейс-задания
41	<p>Задание</p> <p>Организации, функционирующей на рынке геоинформационных систем и технологий необходимо выбрать наиболее эффективный (выгодный) канал сбыта своей продукции из трех возможных вариантов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Реализация продукции по каналу нулевого уровня связана с расходами на содержание собственной розничной торговой сети (150 млн руб.), а также издержками обращения (100 млн руб.). При этом прибыль, ожидаемая при реализации продукции по данному каналу сбыта, составит 500 млн руб. 2. Сбыт продукции посредством одноуровневого канала (прямые связи с использованием посредника - розничной торговли) повлечет издержки обращения в размере 60 млн руб. При этом возможная величина прибыли составит 30 млн руб. 3. Распределение произведенной продукции по двухуровневому каналу (производитель продает товар оптовому посреднику, который, в свою очередь, реализует товар розничному продавцу) сопряжено с издержками обращения в размере 40 млн руб. При этом прибыль, которую может получить организация, составит 120 млн. <p>Решение</p> <p>Для выбора канала распределения по критерию эффективности необходимо рассчитать отдачу от вложенного капитала (то есть от понесенных затрат):</p> $\mathcal{E} = \frac{\Pi}{З} * 100\%$ <p>где \mathcal{E} – эффективность (отдача от вложенного капитала), %; Π – прибыль, млн руб.; $З$ – затраты (вложенный капитал), млн руб.</p> <p>Используя вышеприведенную формулу, рассчитаем эффективность (выгодность) каждого канала.</p>

	<p>1. Канал нулевого уровня: $\mathcal{E} = 500 / (150 + 100) * 100\% = 200\%$.</p> <p>2. Одноуровневый канал: $\mathcal{E} = 30 / 60 * 100\% = 50\%$;</p> <p>3. Двухуровневый канал: $\mathcal{E} = 120 / 40 * 100\% = 300\%$.</p> <p>Таким образом, наиболее выгодным (эффективным) каналом реализации продукции предприятия является, двухуровневый канал, так как отдача от вложения капитала (300%) - самая высокая.</p> <p>Ответ: наиболее выгодным (эффективным) каналом реализации продукции является двухуровневый канал</p>				
42	<p>Задание</p> <p>Специалисту службы маркетинга необходимо оценить работу торгового агента и торгового представителя, определить затраты организации на каждого из них, установить их выгодность. Сделать вывод, услуги кого из них выгоднее для организации. Для торговых агентов предусмотрен оклад в 14 тыс. руб. в месяц и 2% комиссионных, торговому представителю - оклад 6 тыс. руб. и 5% комиссионных. На обслуживаемой ими территории ожидают месячный оборот в 320 тыс. руб.</p> <p>Решение</p> <p>Для начала необходимо рассчитать затраты предприятия на торгового агента:</p> $З_{та} = 14 + (320 * 2 / 100\%) = 20,4 \text{ тыс. руб.}$ <p>Затем рассчитываем затраты на торгового представителя:</p> $З_{тп} = 6 + (320 * 5 / 100\%) = 22 \text{ тыс. руб.}$ <p>Таким образом, затраты на торгового агента ниже, чем затраты на торгового представителя, в связи с чем работа торгового агента выгоднее для предприятия в качестве посреднической при реализации продукции.</p> <p>Ответ: работа торгового агента выгоднее в качестве посреднической при реализации продукции</p>				
43	<p>Задание</p> <p>Ниже подробно описаны процедуры проведения сбора и анализа рыночной информации, в том числе для организации, функционирующей на рынке геоинформационных систем и технологий с использованием методов наблюдения, опроса и эксперимента.</p> <p>Установите соответствие данных методов.</p> <table border="1" data-bbox="309 1861 1481 2072"> <thead> <tr> <th data-bbox="309 1861 469 2000">Методы</th> <th data-bbox="469 1861 1481 2000">Процедура проведения (этапы, последовательность, действия)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="309 2000 469 2072">1</td> <td data-bbox="469 2000 1481 2072">изучение воздействия одних факторов на другие в реальной обстановке путем искусственного создания необходимых условий.</td> </tr> </tbody> </table>	Методы	Процедура проведения (этапы, последовательность, действия)	1	изучение воздействия одних факторов на другие в реальной обстановке путем искусственного создания необходимых условий.
Методы	Процедура проведения (этапы, последовательность, действия)				
1	изучение воздействия одних факторов на другие в реальной обстановке путем искусственного создания необходимых условий.				

	<p>Данный метод используется для установления причинно-следственных взаимосвязей при изменении одного или нескольких условий развития рынка (к примеру, рост объемов продаж в результате снижения цен) и обеспечивает возможность отслеживать различные рыночные факторы по отдельности, ограничивая влияние посторонних факторов</p> <p>2 представляет собой систематический сбор данных, характеризующих ситуацию на товарных рынках, и их ретроспективный анализ с выработкой прогноза по таким параметрам, как емкость рынка, число поставщиков определенных видов продукции, объемы сбыта (в денежном и натуральном выражении), динамика и скорость сбыта, запасы товаров на всех этапах сбыта. Данный метод рассматривает объект исследования в его естественной среде и основывается на актуальных фактических данных, поэтому обеспечивает высокую (сравнительно с другими методами) достоверность и объективность оценок и прогнозов</p> <p>3 получение информации специалистом-аналитиком непосредственно у покупателей, клиентов, сотрудников предприятий в форме устного или письменного интервью либо анкетирования. Данные методики незаменимы в ситуациях, когда нужно установить причины отказа от совершения покупки или возврата продукции, прояснить предпочтения покупателей и логику выбора того или иного товара</p>		
	<p>Ответ:</p> <p>1 – эксперимент</p> <p>2 - наблюдение</p> <p>3 - опрос</p>		
44	<p>Задание</p> <p>Ниже представлены характеристики модели прогнозирования рынка, которые могут использоваться, в том числе, для организаций, функционирующих на рынке геоинформационных систем и технологий.</p> <p>Определите по представленным характеристикам соответствующую модель прогнозирования.</p> <table border="1" data-bbox="309 2002 1481 2040"> <tr> <td data-bbox="309 2002 676 2040"><i>Модели прогнозирова-</i></td> <td data-bbox="676 2002 1481 2040"><i>Характеристика</i></td> </tr> </table>	<i>Модели прогнозирова-</i>	<i>Характеристика</i>
<i>Модели прогнозирова-</i>	<i>Характеристика</i>		

	<i>ния рынка</i>	
1.		самый популярный и простой способ создания прогнозов рыночных процессов, лучше всего подходит для построения краткосрочного прогнозирования. Он заключается в распространении трендов, актуальных в настоящий момент, на ближайший отрезок будущего
2.		выбираем рынки, существующие в условиях, сходных с нашими, отслеживаем их состояние и создаем прогноз их развития. Эти рынки могут различаться по географическим, демографическим, социальным, структурным признакам, но исходные условия должны совпадать с условиями анализируемого бизнеса
3.		основывается на точном измерении соотношений параметров рынка и нахождении взаимосвязей между ними и внешними факторами, определяющими динамику спроса и предложения. Этот метод примечателен тем, что расчет различных сценариев может проводиться очень оперативно.
<p>Ответ: 1- Экстраполяция 2- Аналоговая модель построения прогноза 3- Имитационная модель построения рыночных прогнозов</p>		

3.4 Реферат

3.4.1 ОПК-4 - Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов

№ темы	Тематика рефератов
45	Маркетинг сервисных услуг
46	Маркетинговая среда сервисного предприятия
47	Ценовая политика сервисного предприятия
48	Установление цены на товары и услуги сервисных предприятий
49	Коммуникационная политика сервисных предприятий
50	Рекламные компании предприятия общественного питания
51	Товарная политика предприятия общественного питания

52	Оценка качества и конкурентоспособности услуг общественного питания
53	Организационные структуры маркетинга на предприятиях общественного питания
54	Стратегии маркетинга, применимые на предприятиях общественного питания
55	Поведение потребителей на рынке услуг сервисных предприятий
56	Сущность и модель покупательского поведения
57	Современная концепция маркетинга
58	Маркетинговая деятельность в сфере геоинформационных систем
59	Комплекс маркетинга для предприятий реализующих оказание сервисных услуг в сфере геоинформационных систем
60	Маркетинговые исследования с помощью онлайн-технологий
61	Виды и методы маркетинговых исследований на предприятиях реализующих оказание сервисных услуг в сфере геоинформационных систем, в том числе, в сети Интернет
62	Маркетинговые онлайн-технологии на сервисных предприятиях
63	Посредники и участники каналов сбыта на сервисных предприятиях в сети Интернет
64	Управление маркетингом на сервисных предприятиях с помощью онлайн-технологий
65	Планирование маркетинга на сервисных предприятиях
66	Маркетинговый контроль на основе онлайн-технологий и возможности сети Интернет

3.5 Зачет

3.5.1 ОПК-4 - Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов

№ вопроса	Текст вопроса
67	Структура рынка сервисных услуг и условия его функционирования
68	Функции рынка сервисных услуг
69	Требования рынка к сервисной деятельности. Изучение экономической конъюнктуры
70	Анализ рыночной сегментации. Сегментация рынка услуг.

71	Анализ социально-психологических особенностей покупателей и потребителей конкретных рынков
72	Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение
73	Содержание процесса принятия решения о покупке
74	Изучение отношения потребителей к организации (в том числе, оказывающей услугу, реализующую продукт сервисной деятельности)
75	Комплексная оценка конкурентной среды
76	Комплексная методика оценки конкурентоспособности продукта сервисной деятельности
77	Анализ системы инфраструктурного комплекса
78	Анализ совокупности субъектов рынка
79	Анализ системы организаций, производящих продукт сервисной деятельности и торговых организаций
80	Анализ системы барьеров доступа в отрасль
81	Анализ программ по развитию инфраструктуры рынка
82	Прогнозирование в маркетинге. Источники информации прогнозов
83	Способы разработки прогноза (анкетирование, экстраполирование, аналитическое моделирование)
84	Анализ и оценка уровня развития рынка геоинформационных услуг и его инфраструктуры
85	Разработка программы продвижения сервисных услуг, в том числе в сети Интернет

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания в ходе изучения дисциплины знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, регламентируются положениями:

- П ВГУИТ 2.4.03 - Положение о курсовых, экзаменах и зачетах;
- П ВГУИТ 4.1.02 - Положение о рейтинговой оценке текущей успеваемости.

Оценка по дисциплине выставляется в экзаменационную ведомость по результатам работы в семестре после выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных рабочей программой дисциплины, и определяется как среднее арифметическое из всех оценок в течение периода изучения дисциплины

5. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания для каждого результата обучения по дисциплине

Результаты обучения по этапам формирования компетенций	Предмет оценки (продукт или процесс)	Показатель оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	Шкала оценивания	
				Академическая оценка или баллы	Уровень освоения компетенции
ОПК-4 - Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов					
ЗНАТЬ: социально-психологические характеристики покупателей и потребителей конкретных рынков; факторы влияния на потребительское поведение; разрабатывать программы продвижения;	Банк тестовых заданий	Результат тестирования	- даны правильные ответы на 85-100% всех тестовых вопросов	отлично	Освоена (повышенный)
			- даны правильные ответы на 75-84,99% всех тестовых вопросов	хорошо	Освоена (повышенный)
			- даны правильные ответы на 60-74,99% всех тестовых вопросов	удовлетворительно	Освоена (базовый)
			- даны правильные ответы менее чем на 60 % всех тестовых вопросов	неудовлетворительно	Не освоена (не достаточный)
	Собеседование (зачет)	Уровень владения материалом	Студент демонстрирует владение информацией на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, в полном объеме, достаточном для качественного выполнения всех профессиональных действий	зачтено	Освоена (базовый, повышенный)
			Студент не демонстрирует владение информацией на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, в объеме, требуемом для выполнения профессиональных действий	не зачтено	Не освоена (недостаточный)
УМЕТЬ: анализировать социально-психологические характеристики покупателей и потребителей конкретных рынков;	Практические задачи	Содержание решения	Студент изучил необходимые источники, выбрал верную методику, провел верный расчет, представил обоснованные выводы, ответил на все вопросы, допустил не более 1 ошибки в ответе	отлично	Освоена (повышенный)
			Студент изучил необходимые источники, выбрал верную методику, провел верный расчет, представил	хорошо	Освоена (по-

определить факторы влияния на потребительское поведение; разрабатывать программы продвижения;			вил обоснованные выводы, ответил на все вопросы, имеются незначительные замечания по тексту и оформлению задачи, допустил не более 3 ошибок в ответе		вышенный)
			Студент изучил необходимые источники, выбрал верную методику, провел верный расчет, но не сформулировал выводы, ответил не на все вопросы, имеются значительные замечания по тексту и оформлению задачи, допустил не более 5 ошибок в ответе	удовлетворительно	Освоена (базовый)
			Студент не изучил необходимые источники или выбрал неверную методику и провел неверный расчет, ответил не на все вопросы, не сформулировал выводы, имеются значительные замечания по тексту и оформлению задачи, допустил более 5 ошибок в ответе	неудовлетворительно	Не освоена (не достаточный)
ВЛАДЕТЬ: навыками исследования рынков сервисных услуг с учетом результатов анализа социально-психологических характеристик покупателей и потребителей рынков; навыками продажи продукта сервисной деятельности (в том числе с помощью онлайн-технологий) с учетом факторов влияния на потребительское поведение; навыками продвижения услуг сферы сервиса по основным направлениям, в том числе, в	Кейс-задания	Результат выполнения кейс-задания	Обучающийся выполняет задания, формируя алгоритм решения, при выполнении не допускает ошибок и неточностей, формулирует выводы; демонстрирует навыки, предусмотренные планируемыми результатами обучения	отлично	Освоена (повышенный)
			Обучающийся выполняет задания с использованием алгоритма решения, при выполнении допускает незначительные ошибки и неточности, формулирует выводы; демонстрирует навыки, предусмотренные планируемыми результатами обучения	хорошо	Освоена (повышенный)
			Обучающийся испытывает затруднения при выполнении заданий по алгоритму; демонстрирует минимальный набор навыков, предусмотренных планируемыми результатами обучения	удовлетворительно	Освоена (базовый)
			Обучающийся не владеет навыками выполнения заданий; не демонстрирует навыков, предусмотренных планируемыми результатами обучения	неудовлетворительно	Не освоена (не достаточный)
	Реферат	Материалы реферата	Представлен содержательный план-конспект, в котором отражены исследуемые вопросы, удовлетво-	зачтено	Освоена (базовый, повы-

сети Интернет;		та	<p>рительно подобраны и изучены основные источники по теме (не менее 3-5). Реферат носит самостоятельный характер, в нем содержатся значительные собственные обобщения и интерпретации. В реферате имеются ссылки на использованную литературу. Изложение материала носит проблемно-тематический характер.</p>		шенный)
			<p>В реферате не представлен план-конспект, в котором должны быть отражены исследуемые вопросы, плохо подобраны и мало изучены основные источники по теме (менее 3), допущены грубые ошибки в составлении библиографии. Реферат носит несамостоятельный характер, в нем содержатся заимствования, механически переписанные, сложные для понимания конструкции. В реферате отсутствуют ссылки на использованную литературу. Изложение материала не носит проблемно-тематический характер. Язык изложения не соответствует научному стилю</p>	не зачтено	Не освоена (недостаточный)