

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

**для организации самостоятельной работы студентов
по дисциплине «Маркетинг в сервисе»**

направление 43.03.01 - Сервис



Ставрополь - 2019

УДК 378147.88:339.138 (076)
ББК 74.58:65.290-2я 73
М 545

Рекомендовано учебно-методической
комиссией экономического факультета
ФГБОУ ВО «Ставропольский
аграрный университет»
Протокол № 1 от 02.09.2019 г.

Составители: Аливанова С.В. доцент кафедры
экономической теории и экономики АПК
Чередниченко О.А. доцент кафедры
экономической теории и экономики АПК
Куренная В.В. доцент кафедры экономической
теории и экономики АПК
Рыбасова Ю.В. доцент кафедры
экономической теории и экономики АПК

Рецензент: Байдаков А.Н. профессор кафедры
«Менеджмент»

Маркетинг в сервисе: методические указания для организации самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинг в сервисе» для студентов направления 43.03.01. – Сервис (бакалавр); /С.В. Аливанова, О.А.Чередниченко, В.В. Куренная, Ю.В. Рыбасова. – Ставрополь: отдел оперативной полиграфии Ставропольского ЦНТИ, 2019 г. - 25с.

Методические указания содержат: вопросы для самостоятельной подготовки к собеседованию, тестовые задания (по вариантам), типовые практико-ориентированные задачи и рекомендуемую литературу.

Содержание

1. Содержание самостоятельной работы по контрольным точкам курса
2. Вопросы для самостоятельной подготовки к собеседованию
3. Тестовые задания (по вариантам)
4. Практико-ориентированные задачи (типовые)
5. Рекомендуемая литература

Содержание самостоятельной работы по контрольным точкам курса Семестр № 5

Контрольная точка №1

Цель контрольной точки: формирование у студентов теоретических знаний, умений и навыков о сущности маркетинга, о его многоаспектности, о маркетинговой среде, о месте и роли маркетинга в сфере сервиса, о способах его функционирования.

Задачи:

- изучить современные концепции маркетинга и инструменты его функционирования;
- рассмотреть задачи, этапы и методы проведения маркетинговых исследований;
- проанализировать виды и принципы организации маркетинговой деятельности;
- изучить организационные структуры управления маркетингом.

Студент должен знать:

- 1) до изучения – о понятии маркетинга, как науки и практики.
- 2) после изучения – основы сущности маркетинга, организации маркетинговой деятельности на предприятии рекреационной сферы, основные методы проведения маркетинговых исследований для реализации проектов.

Студент должен уметь: сформировать систему необходимой внутренней информации; разрабатывать анкеты и проводить маркетинговые исследования, анализировать факторы внутренней и внешней среды в сфере сервисных услуг; использовать полученные знания в решении практических задач.

Вопросы для самостоятельной подготовки к собеседованию

Тема 1. Современный маркетинг в сфере сервисных услуг

1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции.
2. Определение основных категорий маркетинга
3. Охарактеризуйте основные концепции, виды и методы маркетинга.
4. Маркетинговая среда.
5. Подтвердите многоаспектность маркетинга.

Тема 2. Управление маркетингом

1. Особенности организации и деятельности маркетинговой службы предприятия.
2. Система маркетинговой информации и ее составляющие.
3. Планирование в маркетинге.

4. Маркетинговый контроль предприятия.
5. Охарактеризуйте виды и типы организационных структур службы маркетинга.

Тема 3. Система маркетинговых исследований

1. Перечислите и охарактеризуйте основные направления исследований в маркетинге.
2. Источники и методы сбора маркетинговой информации.
3. Методика проведения маркетинговых исследований в сфере сервиса.
4. Исследование рынка сервисных услуг
5. Дайте понятие измерение и прогнозирование спроса
6. Этапы и методы прогнозирования спроса

Тестовые задания (по вариантам)

Тесты к теме 1 « Современный маркетинг в сфере сервисных услуг».

1. Маркетинг – это ...

- А) производить и продавать то, что нужно потребителям
- Б) продавать то, что уже произведено

2. Какую систему представляет собой маркетинг?

- А) производственную
- Б) сбытовую
- В) производственно-сбытовую

3. Ремаркетинг – это ...

- А) повышение уже упавшего спроса
- Б) оживление спроса при его снижении
- В) стабилизация уже колеблющегося спроса

4. Маркетинговой деятельностью в мировом масштабе занимается

- А) мульти национальный маркетинг
- Б) экспортный маркетинг
- В) глобальный маркетинг

5. Основными принципами маркетинговой деятельности

являются:

- А) стратегическое планирование
- Б) поиск потенциальных партнёров
- В) ориентация на потребителя

1. Сегментация рынка – это...

- А) определённая доля рынка , на котором работает фирма
- Б) группы потребителей с однородным характером спроса
- В) группировка рынка по видам продукции

8. Какие функции принадлежат маркетингу?

- А) аналитическая
- Б) финансовая
- В) контрольная

9. Спрос – это...

- А) потребность, в чём либо
- Б) желание и возможность приобрести товар
- В) ощущаемый человеком недостаток, в чём либо

10. Принципы маркетинговой деятельности:

- А) нацеленность на достижение конечного результата производственно-сбытовой деятельности
- Б) анализ внутренней среды фирмы
- В) организация материально-технического снабжения.

Тема 2. Управление маркетингом

1. Организационная структура службы маркетинга это:

- а) комплекс служб по исследованию торгово-сбытовой деятельности предприятия, по изучению всех факторов, оказывающих влияние на продвижение товаров и услуг.
- б) совокупность служб, отделов, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся маркетинговой деятельностью
- в) иерархическая организационная система управления рыночной деятельностью регулирования некоторых рыночных процессов и изучения

2. Маркетинговая структура фирмы на рынке зависит от:

- а) характеристик рынка и размеров предприятия
- б) структуры управления предприятием
- в) специфики выпускаемой продукции
- г) все варианты

3. Структура функционального типа целесообразна для фирм:

- а) выпускающих большое количество продукции
- б) выпускающих небольшое количество продукции
- г) не имеет значение

4. Для фирм, продающих продукцию, требующую специфического обслуживания целесообразна организация маркетинг

- а) по региональному признаку
- б) по товарному признаку
- в) по рынкам

5. Простота маркетинговой структуры способствует:

- а) увеличить объем продаж, прибыль, долю предприятия на рынке
- б) передать четкую информацию
- в) легкому приспособлению к ней персонала предприятия и активному участию в реализации целей

- 1. К какому типу организационной структуры службы маркетинга относится круг обязанностей работников, не выполняющих работу, не предусмотренную должностью**
- а) жесткие
 - б) мягкие
 - в) оба варианта
- 7. В основе какого подхода к построению организационных структур маркетинга заложено создание временных организационных групп?**
- а) функциональный
 - б) дивизионный
 - в) матричный
- 8. Какому подразделению службы маркетинга соответствуют функции анализа конкурентоспособности продукции предприятия?**
- а) отдел по исследованию рынка
 - б) отдел по управлению ассортиментом продукции
 - в) отдел сбыта
- 9. Отдел ФОССТИС включает в свои функции:**
- а) разработку по стратегии маркетинга
 - б) разработку плана производства продукции
 - г) разработку стратегии рекламы
- 10. Сколько отделов организуется в рамках службы маркетинга?**
- а) 3
 - б) 5
 - в) 7

Тема 3. Система маркетинговых исследований

1. Установите соответствие видов системы маркетинговой информации

1. анализ маркетинговой информации	а) набор источников и методических приемов, позволяющих получить информацию о событиях в коммерческой среде
2. маркетинговые исследования	б) отчетность, отражающая показатели сбыта, материальных запасов, состояние и движение финансовых средств
3. система сбора текущей маркетинговой информации	в) систематическое определение круга необходимых данных, их сбор, анализ и отчет о результатах
4. система внутренней отчетности	г) набор эффективных методов

- А) открытый;
- Б) закрытый;
- В) оба варианта

10. Выражение, используемое для оценки совокупного рыночного спроса:

Практико-ориентированные задачи (типовые)

Тема 1 Современный маркетинг в сфере сервисных услуг

Задание 1. На основе данных, приведенных в табл. 1, определите вид маркетинга в зависимости от состояния спроса и задачи маркетинга в отношении спроса. Придумайте примеры, характерные для соответствующих ситуаций в сфере сервиса.

Таблица 1 – Виды маркетинга, зависящие от состояния спроса на товары

Состояние спроса	Вид маркетинга	Задачи маркетинга в отношении спроса	Пример
Негативный			
Отсутствие			
Потенциальный			
Снижающийся			
Колеблющийся			
Полный			
Чрезмерный			
Иррациональный			

Задание 2. Дайте сравнительную характеристику маркетинговых концепций. Результаты оформите в табл. 2.

Таблица 2 – Основные концепции маркетинга

Маркетинговая концепция	Основные ее характеристики	Условия использования	Преимущества	Недостатки

Задание 3. Разработайте план фирменного досье на конкурента или посредника, с которым туристическая фирма планирует заключить договор.

Задание 4. Перечислите наиболее эффективные каналы распространения рекламных посланий по отношению к формированию спроса на товары ИП и ПН на конкретном примере (по заданию 1).

2. Задание для индивидуальной работы

1. Исходя из теории потребностей А. Маслоу, представьте основные нужды, соответствующие им ваши потребности и спрос. Задание выполните в виде следующей таблицы.

Нужда	Потребности по А. Маслоу	Ваши потребности	Спрос
	Физиологические потребности		
	Потребность в безопасности		
	Социальные потребности		
	Потребности в уважении		
	Потребности самовыражения		

2. Выберите несколько потребностей и подберите товары (услуги), удовлетворяющие данные потребности различными способами

Тема 2: Управление маркетингом

Задание 1. Разработайте и обоснуйте правильность выбора критериев, по которым Вы планируете (в качестве руководителя) оценивать работу маркетингового отдела фирмы.

Задание 2. Дайте характеристику организации службы маркетинга туристической фирмы, где проходила Ваша производственная практика. Выявите недостатки (в организации работы, распределении функций и т. д.) и предложите основные направления совершенствования деятельности тур фирмы. Разработайте примерное положение о службе маркетинга (цели, задачи, функции, права, обязанности, ответственность).

Задание 3. Дать характеристику видов организационных структур маркетинговых служб. Данные представить в табл. 1.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика организационных структур маркетинговых служб фирмы

Виды структур	Наиболее благоприятные условия для использования	Преимущества	Недостатки
1. Организация по функциям			
2. Организация по видам продукции			
3. Организация по рынкам			
4. Организация по территориям			

Задание 4. Разработайте инструкцию для маркетолога, являющегося ответственным за разработку и проведение рекламной кампании фирмы.

Тема 3: Система маркетинговых исследований

Задание 1. Проведите анализ первичной и вторичной информации, источников ее получения на предприятии, где Вы проходили практику, в процессе принятия маркетинговых решений в области товарной, ценовой, сбытовой и рекламной политики. Определите общее соответствие информации, возможные дополнительные источники ее получения.

Задание 2. Представьте себе, что вам поручено провести маркетинговое исследование для определения объема и структуры спроса на тур поездки (Страны Европы, Азии и США.). Как бы вы организовали исследование? Разработайте план маркетингового исследования и анкету для опроса потенциальных покупателей. Обсудите содержание анкеты в группе, опросите несколько клиентов туристических фирм, напишите рекомендации для менеджеров по продаже туристических поездок этих направлений.

Задание 3. Определите, какие из источников информации относятся к внешним, а какие к внутренним источникам информации:

- сведения, полученные от посредников;
- данные международных организаций, правительства, официальной статистики;
- бюджетные отчеты;
- сведения, полученные от потребителей;

- научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями;
- информация, полученная с выставок, конференций, совещаний;
- данные маркетинговых исследований.

Задание 4. Составьте сравнительные таблицы преимуществ и недостатков:

а) методов сбора первичной информации по следующей форме (табл. 4).

Таблица 4 – Сравнительная характеристика методов сбора информации

Показатели	Наблюдение	Опрос	Эксперимент
Объективность полученной информации			
Возможность контроля окружающей обстановки			
и т. д.			

- б) первичной и вторичной маркетинговой информации;
- в) открытых и закрытых вопросов в анкете;
- г) способов проведения маркетинговых исследований.

Задание 5. Составьте перечень доступных источников информации, которые могут быть использованы в организации мониторинга внешней среды туристической фирмы. Определите, какие методы маркетинговых исследований наиболее приемлемы для сбора и анализа необходимой информации. Результаты исследований оформите в виде таблиц.

Контрольная точка №2

Цель контрольной точки: формирование у студентов теоретических знаний, умений и навыков концептуальных задач конъюнктурного анализа рынка, изучение особенностей поведения потребителей сервисных услуг, проведение сегментации рынка, формирование товарной и ценовой политики, являющихся важнейшими элементами деятельности фирмы.

Задачи:

- изучить отличительные черты и концептуальные задачи конъюнктурного анализа;

- рассмотреть основные экономические показатели и методы исследования сервисного рынка;
- проанализировать причины государственного вмешательства в процесс производства и потребления услуг;
- ознакомить с этапами процесса разработки нового товара;
- изучить концепцию ЖЦТ, методику ценообразования

Студент должен знать:

- 1) до изучения – о понятии маркетинга, как науки и практики.
- 2) после изучения – основные отличительные черты и концептуальные задачи конъюнктурного анализа рынка; выделять основные классификационные признаки услуг; признакам классификации услуг при выборе стратегии маркетинга

Студент должен уметь: проводить анализ внешней и внутренней среды в туризме с использованием методик конъюнктурного анализа; проводить сегментацию рынка; использовать полученные знания в решении практических задач.

Вопросы для самостоятельной подготовки к собеседованию

Тема 4. Поведение потребителей и сегментация рынка

1. Основные типы потребителей и их поведение на рынке.
2. Процесс принятия решения о покупке.
3. Понятие и основные критерии сегментации рынка.
4. Выбор целевого рынка и позиционирование продукта.

Тема 5. Формирование товарной политики предприятий туристской индустрии

1. Охарактеризуйте типы товаров и услуг в сфере сервиса.
2. Дайте определение понятию «услуга».
3. Какие особенности свойственны услуге
4. Разработка турпродукта и его жизненный цикл
5. Товарный ассортимент и его формирование
6. Качество продукции и услуг.

Тема 6. Формирование ценовой политики предприятий

1. Виды цен и особенности их применения.
2. Перечислите основные факторы ценообразования.
3. Виды ценообразования и методы установления цен.
4. Стратегии ценообразования в маркетинге.
5. Разработка ценовой политики

Тестовые задания (по вариантам)

Тема 5. Формирование товарной политики предприятий

1. Определение соответствующее маркетинговому пониманию рынка

- а) рынок - это население данного региона
- б) рынок - это совокупность потребителей со сходными потребностями
- в) рынок - это часть потребителей, интересующаяся товарами вашей фирмы
- г) рынок - это потребители, которые имеют финансовые возможности для приобретения товара
- д) правильного ответа нет

2. Емкость рынка – это.....

3. Емкость рынка рассчитывают по формуле (расписать):

где.....

--

4. Доля рынка отражает:

5. Доля рынка рассчитывается как:

6. Рыночная ниша – это:

7. Сегмент рынка – это:

8. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается

- а) большое количество потребителей
- б) превышение предложения над спросом
- в) превышение спроса над предложением
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

9. Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос

- а) рынок продавца
- б) рынок покупателя
- в) положение рыночного равновесия
- г) точка кризисной ситуации
- д) правильного ответа нет

10. По отношению к государственным границам выделяют следующие виды рынков:

11. По степени ограничения конкуренции рынки бывают:

12. Соотнесите понятия

1.Конкурентная среда	А) совокупность действий фирмы, направленных на достижение конкурентного преимущества, на завоевание прочных позиций на рынке и вытеснение с него конкурента.
2.Конкурентная борьба	
3.Конкурентная позиция	<p>Б) рынок или его сегмент, где продавцы свободно соперничают за право продать товар покупателю.</p> <p>В) сравнительная характеристика основных рыночных параметров фирмы и ее товара относительно конкурента</p>

13. От чего зависят интенсивность конкуренции и формы соперничества?

- А) числа и мощности конкурирующих фирм
- Б) технологических, финансовых и торгово-организационных возможностей фирмы
- В) типа рынка и степени его насыщенности
- Г) все варианты

Задание 14 . Сопоставьте понятия:

- А) товарная группа, 1) совокупность ассортиментных позиций,
- Б) товарная номенклатура, 2) совокупность товарных единиц по определенному признаку,
- В) ассортиментная группа, 3) вид, подвид, разновидность товара, которые между собой отличаются незначительными потребительскими свойствами,
- Г) ассортиментная позиция, 4) совокупность всех товарных групп фирмы.

Задание 15. Какая характеристика ассортимента подразумевает общее фактическое число товаров, представленное в товарной номенклатуре?

- А) широта, Б) гармоничность, В) насыщенность, Г) глубина.

Задание 16. Эмблема и логотип товара – это составляющие ...

- А) марки товара, Б) упаковки товара,
- В) марки товара и упаковки товара, Г) все ответы верны.

Задание 17. Эргономичность товара – это...

- А) приспособленность товара к потребителю,
- Б) разделение товара на части, удобные для потребления и транспортировки,
- В) соответствие изделия определенному стилю,

Г) до продажное и послепродажное обслуживание.

Задание 18. Принципиально новый товар, кардинально усовершенствованный товар и модифицированный товар – это классификация товара по...

А) степени новизны товара, Б) функциональным характеристикам,

В) эргономическим свойствам, Г) символическим свойствам.

Задание 19. Появление нового товара, если старый продукт не снят с производства и продажи, носит название...

А) модификации товара, Б) дифференциации товара,

В) позиционирования товара, Г) диверсификации товара.

Задание 20. Разработка нового товара включает в себя...

А) технологическую разработку, Б) экономическую разработку,

В) маркетинговую разработку, Г) все ответы верны.

Практико-ориентированные задачи (типовые)

Тема 4: Поведение потребителей и сегментация рынка

Задание 1. Распределите в логическую цепь следующие этапы процесса принятия решения о покупке: решение о покупке; поиск информации; осознание проблемы; реакция на покупку; оценка вариантов.

Задание 2. Из предложенного списка выбрать личностные факторы, которые влияют на покупательское поведение: референтные группы; возраст и этап жизненного цикла семьи; убеждения и отношения; семья; экономическое положение; образ жизни; социальное положение; субкультура.

Задание 3. Выберите любой туристический маршрут. Дайте характеристику целевого сегмента, выявите его основные требования к данному маршруту. Проведите анализ этапов процесса потребительского решения и разработайте маркетинговые мероприятия для каждого этапа, обеспечивающие рост реализации данного маршрута фирмы.

Задание 4. К какой возрастной группе Вы отнесете себя, своих друзей, знакомых, родственников? К каким типам потребителей Вы себя (их) можете отнести? Как возраст отражает на вашем (их) потребительском поведении?

Задание 5. Перечислите возможные заявленные и скрытые мотивы приобретения определенного направления путешествия потребителем.

Разработать рекламное обращение, позволяющее учесть основные мотивы его приобретения.

Тема 5: Формирование товарной политики предприятия

Задание 1. Определите, что представляет собой товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением применительно к услугам рекреационной сферы? Приведите примеры.

Задание 2. Составить план разработки и внедрения на рынок новых экскурсионных направлений фирмы.

Задание 3. Составить анкету (не менее 12 вопросов) с целью дальнейшего повышения уровня конкурентоспособности предложенных экскурсионных маршрутов на рынке.

Задание 4. Выбрать предложения тур поездок неудачных, по Вашему мнению (как потребителя), и предложить основные направления их совершенствования.

Тема 6: Формирование ценовой политики предприятий

Задание 1. Предприятия используют поэтапный подход к установлению цены на товар: 1) максимизация прибыли; 2) определение спроса; 3) анализ издержек; 4) анализ цен и товаров конкурентов; 5) определение собственных преимуществ; 6) установление цены.

Дайте характеристику каждого этапа, раскройте его сущность и значение в ценовой политике предприятия. Определите взаимосвязь результатов работы на каждом этапе и их воздействие на конечный результат.

Задание 2. Предельная торговая надбавка к цене для товара «Б» равна 20 %. Какова доля торговой скидки в розничной цене?

Задание 3. Примите планово-управленческое решение – имеет ли смысл заниматься посреднической деятельностью, если ваша цена закупки равна 100 тыс. руб.; издержки обращения составляют 50 тыс. руб.; минимальная приемлемая рентабельность – 20 %, максимально возможная цена реализации – 180 тыс. руб.?

Задание 4. Дайте характеристику ценовой политики предприятия, где Вы проходили практику (ценовая стратегия, методы ценообразования, примеры

ценовых тактических решений, использование скидок, возможности совершенствования).

Задание 5. Перечислите методы ценообразования, их недостатки, преимущества и особенности использования. Результаты оформите в таблицу 5.

Таблица 5 – Сравнительная характеристика методов ценообразования

Методы	Преимущества использования	Недостатки	Особенности практического применения

Задание 6. Приведите примеры практического использования различных ценовых стратегий. Какие факторы, на Ваш взгляд, оказывают влияние на выбор ценовой стратегии?

Контрольная точка №3

Цель контрольной точки: формирование у студентов теоретических знаний, умений и навыков разработки стратегий коммуникационной политики, комплекса международного маркетинга в сфере туризма, основных подходов в распределении каналов управления и осуществления планирования процесса продвижения сервисных услуг, являющихся важнейшими элементами деятельности фирм.

Задачи:

- изучить особенности товарной политики в международном маркетинге;
- рассмотреть основные каналы сбыта на внешнем рынке;
- проанализировать стратегии сбытовой политики фирмы;
- ознакомить с функциями участников товародвижения;
- изучить инструменты коммуникационной политики фирмы

Студент должен знать:

- 1) до изучения – о понятии маркетинга, как науки и практики.
- 2) после изучения – особенности товарной политики в международном маркетинге, функции участников канала распределения; основные отличия маркетинговых решений оптового и розничного торговца; основные этапы и инструменты продвижения услуг.

Студент должен уметь: использовать методы оценки эффективности рекламных кампаний, разрабатывать маркетинговую стратегию и проводить планирование бюджета процесса продвижения; использовать полученные знания в решении практических задач.

Вопросы для самостоятельной подготовки к собеседованию

Тема 7. Формирование сбытовой политики предприятий

1. Понятие сбыта и товародвижения.
2. Охарактеризуйте уровни товаров.
3. Каналы распространения товара.
4. Организация сбытовой деятельности.
5. Разработка сбытовой политики фирмы

Тема 8. Формирование коммуникационной политики предприятий

1. Понятие и направления коммуникационной политики фирмы.
2. Особенности коммуникационной политике.
3. Реклама, ее виды, планирование рекламной кампании
4. Public relations в коммуникационной политике фирмы.
5. Стимулирование сбыта и личные продажи- способы повышения эффективности деятельности фирмы

Тема 9. Формирование комплекса международного маркетинга

1. Концепция международного маркетинга.
2. Комплекс международного маркетинга и его особенности
3. Среда международного маркетинга и ее составляющие.
4. Формы конкуренции на внешних рынках, их особенности.
5. Целесообразность и методы выхода на внешний рынок.

Тестовые задания (по вариантам)

Тема 8. Формирование коммуникационной политики предприятий

Задание 1. Реклама, которая убеждает покупателя приобрести именно данный товар, а не товар конкурента, - это ... реклама :

- а) информативная;
- б) увещательная;
- в) сравнительная;
- г) напоминающая;
- д) подкрепляющая.

Задание 2. Объектами стимулирования сбыта могут быть:

- а) покупатель;
- б) покупатель и посредник;
- в) покупатель, продавец, посредник;
- г) дилеры.

Задание 3. Перечислите ограничения, существующие в стимулировании сбыта

Задание 4. Назовите виды продвижения:

- а) помещение новостей в прессе, на радио, телевидении
- б) использование почты, телефона, телефакса, электронной почты
- в) разнообразные формы кредитов, раздача бесплатных образцов, премиальные продажи
- г) реклама, персональные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, паблицити
- д) использование купонов, конкурсов, лотерей

Задание 5. Какие показатели можно улучшить за счет совершенствования системы товародвижения:

- А) создать положительный имидж;
- Б) улучшить обслуживание клиентов;
- В) снизить цены на товары;
- Г) увеличить объем продаж.

Задание 6. Основная функция брокера - ...

- А) стимулирование продаж;
- Б) свести покупателей с продавцами и помочь им договориться;
- В) продать товар;
- Г) наладить канал сбыта.

Задание 7. Каков нормальный уровень затрат на организацию товародвижения для фирм-производителей:

- А) до 15% суммы затрат;
- Б) до 25% суммы затрат;
- В) до 10% суммы затрат;
- Г) до 35% суммы затрат.

Задание 8. Что предстоит сделать фирме-производителю после того, как она определила свой целевой рынок и свое позиционирование на нем:

- А) выбрать маркетинговую стратегию;
- Б) выбрать стратегию и тактику конкурентной борьбы;
- В) организовать товародвижение;
- Г) выявить основные варианты каналов распределения с точки зрения типа и числа имеющихся в них посредников.

Задание 9. Категория оптовиков, как независимых коммерческих предприятий, приобретающих право собственности на все товары, с которыми они имеют дело-э то

- А) оптовики-купцы;
- Б) агенты;
- В) брокеры;
- Г) оптовые отделения и конторы производителей.

Задание 10. Вид продвижения товара, имеющий наибольшую гибкость – это:

- а) реклама;

- б) личная продажа;
- в) стимулирование сбыта;
- г) все ответы верные

Задание 30. Сопоставьте основные маркетинговые решения, которые необходимо принять розничному и оптовому торговцу

Практико-ориентированные задачи (типовые)

Тема 7: Формирование сбытовой политики предприятий

Задание 1. Какой канал или каналы сбыта (нулевой, одноуровневый, двухуровневый, трехуровневый) следует использовать при реализации туристических поездок? Мотивируйте свой ответ.

Задание 2. Примите решение по выбору канала товародвижения по критерию эффективности:

- канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн. руб.; издержки обращения – 100 млн. руб.; прибыль от реализации товаров – 500 млн. руб.;
- одноуровневый канал (прямые связи с использованием посредника – розничной торговли): издержки обращения – 60 млн. руб.; прибыль – 30 млн. руб.;
- двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения – 40 млн. руб.; прибыль – 120 млн. руб.

Задание 3. Проведите анализ сбытовой политики предприятия, где Вы проходили практику (виды сбыта (эксклюзивный, селективный, интенсивный), каналы сбыта, характеристика посредников, управление товародвижением, соответствие сбытовой сети целям и задачам фирмы). Разработайте основные направления совершенствования сбытовой политики для данного предприятия?

Задание 4. Выпишите в табл. 6 преимущества и недостатки использования фирмой посредников. Сделайте вывод.

Таблица 6 – Преимущества и недостатки использования фирмой посредников

Преимущества	Недостатки

Тема 8: Формирование коммуникационной политики предприятия

Задание 1. Разработайте программу использования конкретных средств продвижения товаров для воздействия на потребителей с целью побудить их принять решение на покупку. Выделите следующие этапы:

- а) осознание потребности;
- б) узнавание товара;
- в) формирование благожелательного отношения к товару;
- г) появление предпочтения данного товара по сравнению с другими;
- д) возникновение убеждения в необходимости покупки;
- е) процесс покупки.

Задание 2

По следующим данным определите эффективность рекламы (т.е. отдачу от каждого рубля, вложенного в рекламу) при условии, что прирост прибыли компании составил 825 тыс. руб.

Расходы на рекламу складывались следующим образом. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см. газетной площади 250 руб.; объявления занимают общую площадь 140 см. Телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по ТУ - 8 тыс. руб.; заключен договор на 5 дней показа по 5 мин. Прямая почтовая реклама: разослано 100 тыс. рекламных листовок; изготовление (печатание) обошлось по 10 коп./шт.; рассылка стоила 5 руб./шт.

Задание 3. Разработайте сценарии проведения рекламной кампании (РК) производственной или торговой фирмы (по Вашему выбору):

- а) обоснуйте основные направления маркетинговой деятельности фирмы и предмет рекламы (по Вашему выбору);
- б) сформулируйте цели и задачи РК, выделите группу целевого воздействия;
- в) обоснуйте выбор использованных форм рекламы;
- г) разработайте несколько вариантов рекламного *слогана*;
- д) составьте план РК (6 - 8 мероприятий);
- е) охарактеризуйте результат РК и оцените эффективность затрат на рекламу.

Тема 9: Формирование комплекса международного маркетинга

Задание. Проведите сравнительную оценку различных методов выхода на зарубежный рынок. Определите уровень риска. Данные оформите в таблицу 1.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика методов выхода на зарубежный рынок

Методы выхода на	Условия использования	Преимущества	Недостатки	Уровень риска
------------------	-----------------------	--------------	------------	---------------

зарубежный рынок				

Задание 2. Имеется следующая информация о деятельности фирмы. Фирма, специализирующаяся на оформлении квартир, гостиниц и других общественных учреждений занимается разработкой оригинального дизайна, переоформлением интерьера, приобретением нужных отделочных материалов и мебели, т.е. контролирует весь процесс проведения работы. В результате исследований была выявлена возможность выхода предприятия на международный рынок.

Необходимо:

1.Разработать план проведения исследования культурных ценностей, традиций, обычаев населения страны, спроса на данные виды услуг;

2.Разработать основные направления в области товарной, коммуникационной, ценовой и сбытовой политики предприятия для успешного выхода фирмы на международный рынок.

3.Разработать текст рекламного обращения с учетом принятых в обществе ценностей, обычаев отдельно взятой страны, группы стран.

Рекомендуемая литература

а) основная литература

1. ЭБС Лань: Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум: учебное пособие / коллектив авторов; под ред. Т.Д. Бурменко. – М.: Кнорус, 2015. – 422 с.
2. ЭБС «Znanium»: Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 316 с.
3. ЭБС «Znanium»: Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 214 с.
4. ЭБС «Znanium»: Нуралиев, С. У. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 362 с.
5. ЭБ "Труды ученых СтГАУ": Трухачев, А. В. Туризм. Введение в туризм [электронный полный текст] : учебник / А. В. Трухачев, И. В. Таранова ; СтГАУ. - Ставрополь : АГРУС, 2013. - 2,09 МБ.
6. Христофорова, И. В. Маркетинг в туристской индустрии : учеб. пособие для студентов вузов по направлению "Туризм" (квалификация "бакалавр") / И. В. Христофорова, Т. А. Себекина, Т. А. Журавлева ; под ред. И. В. Христофоровой. - М. : Академия, 2012. - 208 с. - (Высшее профессиональное образование. Бакалавриат).

б) дополнительная литература

1. ЭБС «Znanium»: Кусков А. С. Туроперейтинг: Учебник / А.С. Кусков, В.Л. Голубева. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 400 с.
2. ЭБС «Znanium»: Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 336 с. - (Гр. УМО).
3. ЭБ "Труды ученых СтГАУ": Аливанова, С. В. Маркетинг [электронный полный текст] : рабочая тетрадь по выполнению практических заданий и самостоятельной работы студентов экономических специальностей всех форм обучения . Ч. 1 / С. В. Аливанова, В. В. Куренная ; СтГАУ. - Ставрополь : АГРУС, 2013. - 456 КБ.
4. Маркетинг : учеб.-метод. пособие для студентов специальности 080504.65 - Гос. и муницип. упр. / сост. С. В. Аливанова, В. В. Куренная ; СтГАУ. - Ставрополь : Фабула, 2012. - 36 с.
5. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для студентов вузов по экон. специальностям / А. М. Годин. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К*, 2008. - 756 с. - (Гр.).
6. Лазарева, Н.В. Маркетинг. Практикум: учеб.-метод. пособие / Н. В. Лазарева, С.В. Аливанова, Л.В. Семенова; Н.В. Лазарева, С.В. Аливанова, Л.В. Семенова; Северо-Кавказ. гос. техн. ун-т. - Ставрополь: СевКавГТУ, 2009. - 93 с.
7. Моисеева, Н. К. Маркетинг и турбизнес : учебник по специальности "Менеджмент орг." / Н. К. Моисеева ; Рос. междунар. акад. туризма. - М. :

Финансы и статистика, 2009. - 496 с. : ил. - (Гр. УМО).

8. Панкрухин, А. П. Маркетинг: учебник для студентов вузов по специальности 080111 - "Маркетинг" / А. П. Панкрухин. - 6-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2009. - 656 с.: ил. - (Высшее экономическое образование: Гильдия маркетологов. Гр.).

9. Маслова, Т. Д. Маркетинг: учебник для студентов вузов по специальности 080502 "Экономика и упр. на предприятии (по отраслям)" / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик - 3-е изд., доп. и перераб. - СПб.: Питер, 2008. - 384 с.: ил. - (Учебник для вузов. Гр. УМО).

10. Румянцева, Е. Е. Новая экономическая энциклопедия [текст+DVD-R] / Е. Е. Румянцева. - 4-е изд. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 882 с.

11. Маркетинг в России и за рубежом (периодическое издание).

12. Туристический бизнес (периодическое издание).

13. Гостиница и ресторан. Бизнес и управление (периодическое издание).