


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Локтионова Оксана Геннадьевна  
Должность: проректор по учебной работе  
Дата подписания: 17.05.2022 21:54:11  
Уникальный программный ключ:  
0b817ca911e6668abb13a5d426d39e5f1c11eabbf73e943df4a4851fda56d089

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ

Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:

Заведующий кафедрой истории и  
социально-культурного сервиса

 Н.Е. Горюшкина  
«10» декабря 2021 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА  
для текущего и промежуточного контроля  
успеваемости обучающихся  
по дисциплине

Маркетинг гостинично-ресторанного предприятия  
(наименование дисциплины)

43.03.03 Гостиничное дело  
(код и наименование ОПОП ВО)

Курск – 2021

# 1 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

## 1.1 ВОПРОСЫ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА

### Тема 1. Понятие и сущность современного маркетинга

1. Предмет, содержание дисциплины.
2. Нужды, желание и спрос.
3. Продукт сферы гостеприимства.
4. Структура уровней продукта.
5. Предложение продукта.
6. Ценность, стоимость и потребительское удовлетворение.
7. Специфика маркетинга в индустрии гостеприимства.
8. Недифференцированный и дифференцированный маркетинг.
9. Концентрированный маркетинг.
10. Раскройте сущностное содержание термина «маркетинг» и основных понятий, раскрывающих его.
11. Раскройте сущностное содержание термина «услуга» и отличие ее от товара.

### Тема 2. Сегментация, определение целевого рынка и позиционирование товара

1. Структура рынка и спрос.
2. Сегментация рынка. Основы сегментации потребительских рынков.
3. Определение целевого рынка.
4. Варианты охвата рынков.
5. Определение привлекательных сегментов рынка.
6. Модель потребительского поведения. Личностные характеристики, влияющие на потребительское поведение.
7. Участники процесса покупки. Потребитель как участник процесса принятия решения о покупке.
8. Покупка как процесс и результат.
9. Позиционирование товара и фирмы в целях достижения конкурентных преимуществ.
10. Рыночное позиционирование. Выбор и применение стратегии позиционирования.
11. Укажите признаки, влияющие на сегментацию рынка гостиничных услуг.
12. Разработайте возможно более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса гостиничного предприятия.

### Тема 3. Планирование маркетинга

1. Роль маркетинга в стратегическом планировании.
2. Определение целей и постановка проблем для стратегического планирования.
3. Анализ маркетинговой среды.
4. Ситуационный анализ маркетинговой среды.
5. Матрица SWOT.
6. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?
7. Какой закономерности подчиняется построение «дерева целей» при стратегическом планировании?
8. Укажите, какой конкретной цели маркетинга соответствуют отдельные виды маркетингового контроля?

### Тема 4. Система маркетинговых исследований

1. Маркетинговая информационная система.

2. Оценка потребности в информации.
3. Получение и обработка информации.
4. Источники сбора информации.
5. Управление процессом сбора информации.
6. Маркетинговая разведка.
7. Маркетинговые исследования.
8. Разработка и процесс маркетинговых исследований.
9. Интерпретация результатов исследования и отчет.
10. Определите сущность, задачи и направления маркетинговых исследований.
11. Назовите правила и этапы проведения маркетинговых исследований

#### **Тема 5. Внутренний маркетинг на предприятиях индустрии гостеприимства**

1. Маркетинговый подход к управлению кадрами.
2. Мотивация и корпоративная культура внутри предприятия.
3. Создание рабочих мест и привлечение качественных кадров.
4. Применение в работе основных организационных принципов.
5. Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение системы награды и поощрения.
6. Охарактеризуйте факторы внешней и внутренней маркетинговой среды.

#### **Тема 6. Маркетинг инноваций**

1. Формирование коммерческой инфраструктуры инновационного бизнеса.
2. Особенность маркетинговых инструментов при коммерциализации разработок и доведении продукции до потребителя.
3. Процессы оценки и обеспечения конкурентоспособности инновационной продукции.
4. Маркетинговые коммуникации в сфере разработок и инноваций.
5. Управление эффективностью рекламной деятельности на рынке инноваций.
6. Из каких составляющих состоит система современной деловой коммуникации?

#### **Тема 7. Гостинично-ресторанный продукт и его жизненный цикл**

1. Способы продвижения товара.
2. Определение общего бюджета расходов по видам мероприятий по продвижению товаров и услуг на рынок.
3. Этапы в развитии эффективной коммуникации.
4. Реклама. Постановка целей. Составление рекламного бюджета. Выбор средств массовой информации.
5. Объясните, какие тенденции в развитии маркетинговой среды могут повлиять на изменения в структуре продукта.
6. Перечислите особенности рынка гостиничных услуг и его компонентов.

#### **Тема 8. Ценовая политика гостинично - ресторанный предприятия**

1. Факторы, влияющие на принятие решений о цене.
2. Издержки.
3. Позиции конкурентов.
4. Анализ безубыточности.
5. Основные подходы к установлению цены.
6. Стратегии ценообразования.
7. Эффект растяжения цены.

8. Ценовые пункты.
9. Инициативное изменение цен.
10. Ответные меры на изменение цен.
11. Какие факторы влияют на процесс ценообразования?
12. Как определяется цена нового товара с возмещением издержек производства?
13. Укажите, какие функции выполняют посредники?
14. Какие решения относительно распределения товаров вы можете предложить производителю гостиничных услуг?

### **Тема 9. Маркетинг на гостинично-ресторанном предприятии**

1. Понятие эффективности.
2. Эффективность менеджмента.
3. Современные направления оценки.
4. Принципы оценки эффективности менеджмента.
5. Использование интегрированного показателя.
6. Оценка через систему основных и вспомогательных показателей.
7. Метод организационной диагностики.
8. Охарактеризуйте основные этапы технологии реализации концепции маркетинга на предприятии гостиничного хозяйства.
9. Перечислите особенности конкуренции на рынке гостиничных услуг.
10. Проанализируйте этапы выбора целевых рыночных сегментов.

**Шкала оценивания:** 3 балльная.

**Критерии оценивания** (нижеследующие критерии оценки являются примерными и могут корректироваться):

**3 балла** (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он демонстрирует глубокое знание содержания вопроса; дает точные определения основных понятий; аргументированно и логически стройно излагает учебный материал; иллюстрирует свой ответ актуальными примерами (типовыми и нестандартными), в том числе самостоятельно найденными; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**2 балла** (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он владеет содержанием вопроса, но допускает некоторые недочеты при ответе; допускает незначительные неточности при определении основных понятий; недостаточно аргументированно и (или) логически стройно излагает учебный материал; иллюстрирует свой ответ типовыми примерами.

**1 балл** (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он освоил основные положения контролируемой темы, но недостаточно четко дает определение основных понятий и дефиниций; затрудняется при ответах на дополнительные вопросы; приводит недостаточное количество примеров для иллюстрирования своего ответа; нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**0 баллов** (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием вопроса или допускает грубые ошибки; затрудняется дать основные определения; не может привести или приводит неправильные примеры; не отвечает на уточняющие и (или) дополнительные вопросы преподавателя или допускает при ответе на них грубые ошибки.

## **1.2 ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ**

### **Тема 1. Понятие и сущность современного маркетинга**

1. Раскройте сущность понятия «маркетинг в туризме».
2. Что представляет собой «революция в маркетинге» согласно Р. Кейта?
3. В чем заключаются основные принципы маркетинга в гостинично-ресторанном обслуживании?

### **Тема 2. Сегментация, определение целевого рынка и позиционирование товара**

1. Раскройте понятие «целевой сегмент рынка».
2. Назовите признаки сегментации и основные сегменты туристского рынка.
3. Какими способами можно решить вопрос охвата рынка (выбор целевого сегмента рынка)? Приведите примеры.

### **Тема 3. Планирование маркетинга**

1. Охарактеризуйте порядок стратегического планирования.
2. Расскажите о принципах стратегического маркетинга.
3. Перечислите объекты планирования маркетинга, дайте краткую характеристику каждому из них.
4. Раскройте роль маркетинга в создании стратегического плана компании.
5. В чем заключается сущность стратегического маркетингового планирования?

### **Тема 4. Система маркетинговых исследований**

1. Расскажите о задачах и главных принципах проведения маркетинговых исследований.
2. В чем состоит процесс маркетинговых исследований и какие этапы он включает?
3. Для получения информации в маркетинге используются определенные методы, перечислите их и дайте краткое описание. От чего зависит выбор конкретного метода?

### **Тема 5. Внутренний маркетинг на предприятиях индустрии гостеприимства**

1. Дайте характеристику внутренней и внешней среды туристского предприятия.
2. Перечислите внешние и внутренние факторы, влияющие на потребителей туристских услуг.
3. Туристское предприятие – основное звено реализации концепции маркетинга
4. Как концепция внутреннего маркетинга влияет на формирование лояльной клиентской базы?
5. Раскройте процесс формирования внутреннего маркетинга на предприятиях индустрии гостеприимства.

### **Тема 6. Маркетинг инноваций**

1. В чем заключаются особенности маркетинга инноваций?
2. Инновационные продукты являются специфическим товаром и наряду с новизной имеют другие свойства. Назовите какие?
3. Раскройте основные задачи маркетинга инноваций.

### **Тема 7. Гостинично-ресторанный продукт и его жизненный цикл**

1. Расскажите о жизненном цикле туристского продукта.
2. Чем характеризуется стадия зрелости гостиничного продукта и из-за каких факторов это

происходит?

3. В чем заключается продуктовая стратегия в гостиничной индустрии и к чему ведет ее отсутствие?

### **Тема 8. Ценовая политика гостинично - ресторанного предприятия**

1. Как формировать цену на гостиничные услуги в рыночных условиях? Какие критерии выбора можно использовать? Каков порядок регулирования цен со стороны государства?
2. Что такое «ценовые пакеты выходного дня» и в чем их особенности?
3. Раскройте особенности ценообразования в гостиничном сервисе и расскажите о факторах, влияющих на ценовую политику гостиничного сервиса.

### **Тема 9. Маркетинг на гостинично-ресторанном предприятии**

1. Расскажите об основных видах маркетинга, характерных для международных экономических связей.
2. Что представляет концепция маркетинга в туризме?
3. В чем заключаются конкретные количественные и качественные маркетинговые цели субъекта международного рынка?
4. Основные формы объединения глобальных туристских корпораций
5. Роль Интернет-маркетинга в гостиничном бизнесе.

**Шкала оценивания:** 3 балльная.

**Критерии оценивания** (нижеследующие критерии оценки являются примерными и могут корректироваться):

**3 балла** (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в беседе по большинству обсуждаемых вопросов (в том числе самых сложных); демонстрирует сформированную способность к диалогическому мышлению, проявляет уважение и интерес к иным мнениям; владеет глубокими (в том числе дополнительными) знаниями по существу обсуждаемых вопросов, ораторскими способностями и правилами ведения полемики; строит логичные, аргументированные, точные и лаконичные высказывания, сопровождаемые яркими примерами; легко и заинтересованно откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и(или) дополнительных вопросах преподавателя.

**2 балла** (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в обсуждении не менее 50% дискуссионных вопросов; проявляет уважение и интерес к иным мнениям, доказательно и корректно защищает свое мнение; владеет хорошими знаниями вопросов, в обсуждении которых принимает участие; умеет не столько вести полемику, сколько участвовать в ней; строит логичные, аргументированные высказывания, сопровождаемые подходящими примерами; не всегда откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**1 балл** (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в беседе по одному-двум наиболее простым обсуждаемым вопросам; корректно выслушивает иные мнения; неуверенно ориентируется в содержании обсуждаемых вопросов, порой допуская ошибки; в полемике предпочитает занимать позицию заинтересованного слушателя; строит краткие, но в целом логичные высказывания, сопровождаемые наиболее очевидными примерами; теряет при возникновении неожиданных ракурсов беседы и в этом случае нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**0 баллов** (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием обсуждаемых вопросов или допускает грубые ошибки;

пассивен в обмене мнениями или вообще не участвует в дискуссии; затрудняется в построении монологического высказывания и (или) допускает ошибочные высказывания; постоянно нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

### **1.3 КЕЙС-ЗАДАЧИ**

#### **Тема 1. Понятие и сущность современного маркетинга**

##### *Кейс-задача № 1*

#### **Понятийный аппарат маркетинга**

В научной литературе существует более двух тысяч определений маркетинга. Эта многозначная категория трактуется как:

- научная дисциплина;
- специализированная отрасль практической деятельности;
- принцип или система хозяйствования;
- процесс осуществления ряда специальных функций;
- философия, стратегия и тактика рыночного поведения и др.

В определениях маркетинга фиксируются разнообразные элементы, характеризующие его сущность:

- его субъекты (участники рыночных отношений);
- сферы его распространения, применения;
- целевая ориентация (направленность);
- категории и классы объектов, по поводу которых осуществляются отношения, механизмы этих отношений;
- функции, позволяющие решить проблемы и составляющие содержание маркетинговых процессов;
- интересы субъектов маркетинга;
- исповедуемые ими принципы и др.

#### **Вопросы и задания**

Вам предлагается ряд определений маркетинга, данных в отечественной литературе.

а) Маркетинг – это «такая система внутрифирменного управления, которая направленная на изучение и учет рыночного спроса с тем, чтобы обеспечить фирме получение уровня рентабельности» (И.Н. Герчикова).

б) Маркетинг – «вид рыночной деятельности, при котором производителям используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его требования и характер реакции являются критериями эффективности деятельности» (П.С. Завьялов., В.Е. Демидов).

в) Маркетинг – это реально существующая форма конкурентной борьбы крупных капиталистических компаний за рынки сбыта (С.Н. Лавров, С.Ю. Злобин).

1. Согласны вы с ними или нет, в чем конкретно, почему?

2. Как строгое следование им повлияло бы:

- на жизнь общества, на малый и средний бизнес;
- на конкуренцию и сотрудничества предпринимателей; на потребителей?

#### **Тема 2. Сегментация, определение целевого рынка и позиционирование товара**

##### *Кейс-задача № 1*

#### **Изучение потребителей**

На рынке компьютерных информационных технологий различаются как минимум три категории пользователей.

- Обычный пользователь (класс U). Среди таких пользователей – писатели, художники, научные работники и др. Они не видят принципиальных различий между компьютером и многими другими инструментами человеческой деятельности, поскольку в их профессиональном труде

компьютер не является основным инструментом и главным источником доходов. Их причастность к информационным технологиям минимальна.

- Профессиональный пользователь (класс PU). Это специалисты, умеющие грамотно эксплуатировать компьютер и получающие за это основную часть своего дохода. Компьютер для них – базовый инструмент, вместе с информационными технологиями определяющий эффективность их деятельности. Однако они используют компьютер узкоспециально, не способны комплексно реализовывать его возможности.

- Профессионал (класс P) – лицо, чьи основные интересы и заработки прямо связаны с созданием информационных технологий. Он имеет комплексное ведение компьютерных проблем, способен работать на стыках различных информационных технологий. Компьютер для него – даже не инструмент, а часто – смысл жизни.

### Вопросы и задания

Исходя из этих базисных характеристик, охарактеризуйте все три класса пользователей более подробно. Занесите данные в таблицу, используя следующие обозначения степени развитости каждого качества, свойства: <\*\*\*> - сильно развито; <\*\*> - средне развито; <\*> - слабо развито; <0> - - отсутствует.

### Бланк систематизации характеристик пользователей компьютеров

Свойства, качества, характеристика пользователей	Класс пользователей		
	U	PU	P
1. Способность понять компьютерную информационную технологию.			
2. Наличие психологических барьеров перед обновлением используемых технологий, освоением новых функций этих технологий.			
3. Ориентированность на дополнительное обучение.			
4. Нацеленность на наиболее эффективное решение стоящих проблем.			
5. Другое (укажите что)			

## Тема 3. Планирование маркетинга

### Кейс-задача № 1

#### Выбор маркетинговой стратегии

Виолетта Баринава – единоличный владелец небольшой фирмы, которая специализируется на производстве женской косметики. Различные виды и марки недорогих косметических средств ориентированы на молодых женщин, проживающих в России (возрастные границы сегмента рынка от 18 до 35 лет).

Первоначально Виолетта основала небольшую фирму, где работала с мужем и детьми. Со временем ее дело расширилось, однако единственной причиной, сдерживающей дальнейшее развитие фирмы, является невозможность увеличения производства и масштабов рекламной деятельности из-за недостатка финансовых средств.

В настоящее время ситуации в косметической промышленности меняется очень быстро, сроки ЖЦТ отдельных видов продукции сокращаются. Это вынуждает фирму уделять большое внимание выпуску новых товаров, но в связи с тем, что производство недорогой косметики не является сложным процессом, фирмы-производители могут выходить на рынок с новыми товарами без значительных финансовых затрат. Виолетта планирует расширить географический сегмент своего рынка. Адвокат и бухгалтер Виолетты советуют ей обдумать вопрос об образовании на базе ее фирмы корпорации с целью привлечения необходимых финансовых средств.

#### Вопросы и задания:

1. Какие преимущества единоличного владения фирмой могла бы потерять Виолетта при создании корпорации?
2. Необходимы ли для этого предприятия проведение маркетинговых исследований?



Почему? На каких аспектах деятельности фирмы следует в первую очередь сконцентрировать внимание ее владелице?

3. К каким последствиям, на ваш взгляд, может привести повышение цен на продукцию фирмы на том сегменте рынка, где она в настоящее время работает? Какая информация необходима Виолетте для принятия решения о выходе на новые рынки?

#### **Тема 4. Система маркетинговых исследований**

##### *Кейс-задача № 1*

#### **Внедрение компании на рынок**

Фирма X. GmbH (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат, и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию, как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке –32%, на рынке Франции –8%, Бельгии –3%, США –5%.

Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. немецких марок, а по указанным рынкам –25 млн. немецких марок.

Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цветам, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.

Недавно фирма заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения – один год.

#### **Вопросы и задания:**

1. Порекомендуйте компании пути внедрения на рынок России.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Выберите и дайте обоснование методу проникновения на российский рынок.
4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.
5. Может ли компания рассматривать гостинично-ресторанные комплексы, как основных потребителей? Обоснуйте ответ.

#### **Тема 5. Внутренний маркетинг на предприятиях индустрии гостеприимства**

##### *Кейс-задача № 1*

#### **Разрешение производственного конфликта**

В Курске было создано российско-китайское совместное предприятие по производству оригинальных сувениров. Иностранцы заинтересованы в проникновении на емкий рынок России, местные учредители планировали поправить свои финансовые дела, обеспечить устойчивость предприятия, закрепить свои кадры.

К концу года, с выпуском первой продукции между учредителями возник конфликт. Китайцы узнали, что их местные партнеры продают получаемую ими сувенирную продукцию не через фирменную торговую сеть, как предполагалось в контракте, а в коммерческие магазины и гораздо дороже обусловленной цены.

У обеих сторон нашлись и другие претензии, в том числе из-за нечеткости, противоречивости формулировок учредительных документов. В итоге китайская сторона прекратила поставку комплектующих деталей для производства сувенирной продукции. Предприятие оказалось на грани распада.

#### **Вопросы и задания:**

1. В чем состоят внутренние причины кризиса этого совместного предприятия;
2. Какие возможности существуют для достижения согласия между партнерами и для возобновления хозяйственной и рыночной деятельности;
3. В случае если противоречия не удастся разрешить по доброй воле самих участников СП, целесообразно ли вмешательство местных органов власти и если «да», то в чем оно могло состоять.

## **Тема 6. Маркетинг инноваций**

### *Кейс-задача № 1*

#### **Вывод товара на рынок**

Маркетинговая служба сообщила руководству фирмы о том, что в ближайшие годы ожидается резкий рост спроса на посудомоечные комплексы. Директор распорядитель дал указание отделу исследований создать нужный товар.

Руководитель этого отдела поручил своим сотрудникам провести серию пробных экспериментов с целью выяснения достоинств различных растворителей, степени очистки при применении различных распылительных форсунок, наилучшего способа размещения посуды и т. д.

К концу года руководство отдела и фирмы уже достаточно много знало обо всех этих проблемах. В этот же период времени был создан опытный образец посудомоечного комплекса.

Однако, когда у техников был готов прототип и стал ясен замысел конструкции, специалисты службы маркетинга и производственники стали предлагать изменения, из-за чего разработка ходового товара затянулась. Выход на рынок, состоявшийся лишь через два года по сравнению с конкурентами, оказался неудачным.

#### **Вопросы и задания**

1. Охарактеризуйте стиль решения данной проблемы, как он проявился со стороны руководства фирмы;
2. Почему потребовались изменения и, затянулся выход товара на рынок, что еще требуется сделать отделу маркетинга до момента выведения нового товара на рынок?
3. Какова была бы наиболее вероятная рыночная судьба товара фирмы, если бы ее не успели определить конкуренты?

## **Тема 7. Гостинично-ресторанный продукт и его жизненный цикл**

### *Кейс-задача № 1*

#### **Разработка рекламы**

В рекламное агентство обратился заказчик, сообщивший, что его гостинично-ресторанный комплекс выводит на рынок следующие услуги и товары:

- Лыжные прогулки;
- Шведский стол;
- Наборы открыток с видами и услугами гостинично-ресторанного комплекса.

На вопросы сотрудника агентства, каким потребителям рекламодатель собирается продавать свои услуги и товары и какие носители рекламы использовать, заказчик предложил, чтобы агентство само разработало соответствующие предложения.

Представьте, что вы сотрудник рекламного агентства и вам предложено заняться рекламной компанией для данного клиента.

#### **Вопросы и задания**

1. По каким критериям, и какие категории, целевые группы потенциальных потребителей – адресатов рекламы вы предлагаете выделить для рекламы?
2. Какие носители рекламы вы считаете целесообразным задействовать (в том числе как основные и как вспомогательные) и рекомендовать заказчику для размещения рекламы?
3. В каких местах, на какой территории вы планируете размещать эту рекламу?

## **Тема 8. Ценовая политика гостинично - ресторанного предприятия**

### *Кейс-задача № 1*

#### **Оптимизация торговой стратегии**

Международный торговый дом открыл в Курске магазин оптовой торговли постельным бельем и продуктами. В этих целях им была арендована часть помещения в магазине «Текстиль» на центре города.

Выбранная схема торговли характерна для системы «Магазин для магазинов». Количество товарных позиций в закупаемой партии роли не играет. Важно лишь, чтобы общая стоимость

покупки была не ниже минимально допустимой-200 тыс. руб. при безналичном расчете.

В прайс-листах магазина указаны расчетные розничные цены. Начиная с уровня минимальной партии, покупатель получает скидку, зависящую от размеров партий, но не менее чем 10 %. Торговый дом предложил эту скидку в виде дополнительного товара. Оплату партий необходимо произвести в течение 2 дней с момента выставления счета.

Кроме того, торговый дом заказал у своих поставщиков несколько партий спальных комплектов с собственной эмблемой. Руководство торгового дома сочло, что эти затраты на рекламу быстро окупятся.

### **Вопросы и задания**

1. Как оценить данные шаги торгового дома по формированию своего имиджа в среде торговли?
2. Насколько удобна для покупателей предлагаемая торговым домом форма скидки?
3. Что можно предложить фирме в целях оптимизации торговой стратегии?

## **Тема 9. Маркетинг на гостинично-ресторанном предприятии**

### *Кейс-задача № 1*

#### **Оценка эффективности**

Ресторан реализует бизнес ланчи по 600 руб., планируемый объем продаж 1500 единиц. Показатель эластичности спроса – 1,3.

#### **Вопросы и задания**

Определите, выгодно ли предприятию снизить цену товара на 100 руб.:

- Конкуренты также снизят цены.
- Конкуренты оставят цены без изменения.

**Шкала оценивания:** 3 балльная.

**Критерии оценивания** (нижеследующие критерии оценки являются примерными и могут корректироваться):

**3 балла** (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если задача решена правильно, в установленное преподавателем время или с опережением времени, при этом обучающимся предложено оригинальное (нестандартное) решение, или наиболее эффективное решение, или наиболее рациональное решение, или оптимальное решение.

**2 балла** (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если задача решена правильно, в установленное преподавателем время, типовым способом; допускается наличие несущественных недочетов.

**1 балл** (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если при решении задачи допущены ошибки не критического характера и (или) превышено установленное преподавателем время.

**0 баллов** (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если задача не решена или при ее решении допущены грубые ошибки.

### **1.4 ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ**

#### **Тема 1. Понятие и сущность современного маркетинга**

1. Какое из указанных определений соответствует 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) свой вариант ответа

2. Принято считать, что организация, реализующая концепцию традиционного маркетинга, не концентрирует усилий на...
  - а) изучении потребителей
  - б) исследовании спроса и предложения товара
  - в) интенсификации сбыта и рекламы
  - г) снижение издержек производства
  
3. Считается, что впервые маркетинг стал практиковаться в ...
  - а) США
  - б) Англии
  - в) Японии
  - г) Германии
  
4. Согласно теории маркетинга, к источникам первичной информации относятся следующие:
  - а) деловая корреспонденция предприятия
  - б) результаты опроса продавцов о поведении потребителей и данные наблюдения
  - в) результаты опросов потребителей товаров и услуг
  - г) результаты ранее проведенных исследований мнений и предпочтений потребителей
  
5. Маркетинг как вид деятельности человека, который направлен:
  - а) на удовлетворение возникающих нужд и потребностей человечества
  - б) на удовлетворение возникающих нужд и потребностей с помощью обмена
  - в) на удовлетворение возникающих нужд и потребностей с помощью конъюнктуры рынка
  - г) совершенствование взаимоотношений покупателя и продавца
  
6. Родиной современного маркетинга принято считать
  - а) Италия
  - б) США
  - в) Германия
  - г) Великобритания
  
7. Американский ученый, экономист, который считал, что родиной маркетинга стала Япония:
  - а) Абрахам Маслоу
  - б) Карл Маркер
  - в) Питер Друкер
  - г) Альберт Эйнштейн
  
8. Элементы, входящие в комплекс маркетинга:
  - а) продукт, цена, канал распространения, реклама
  - б) спрос, предложение, цена
  - в) рынок, средство продажи, маркетинговое исследование
  - г) нет верного варианта
  
9. В какой период времени началось развитие маркетинга в России:
  - а) 1880-1917
  - б) 1900-1929
  - в) 1990-2014
  - г) нет верного ответа

10. Вставьте пропущенное выражение:

- а) Административно-управленческое подразделение фирмы, выполняющее полный или ограниченный набор маркетинговых функций называется \_\_\_\_\_.
- б) Численность и состав маркетинговой службы гостиницы, набор ее функций и степень автономности многом зависят от \_\_\_\_\_.

11. Укажите верную последовательность этапов маркетингового цикла:

- а) Стратегическое и оперативное планирование;
- б) Информационно-аналитическое исследование;
- в) Оценка эффективности маркетинговых мероприятий;
- г) Создание, вывод и продвижение на рынок нового товара.

12. Установите соответствие между функцией и ее описанием.

	<i>Функция</i>		<i>Характеристика</i>
А.	Производственная функция	1.	Комплексный анализ микро- и макросред, который включает в себя анализ рынков, потребителей, спроса, конкурентов и конкуренции, а также товаров
Б.	Сбытовая функция	2.	Поиск возможных путей развития деятельности предприятия, особенно в долгосрочном периоде
В.	Управленческая функция	3.	Производство новых товаров, отвечающих все возрастающим требованиям потребителей
Г.	Контрольная функция	4.	Обратные связи и ситуационный анализ
Д.	Аналитическая функция	5.	Включает в себя все то, что происходит с товаром после его производства, но до момента начала потребления

1 \_\_\_\_\_, 2 \_\_\_\_\_, 3 \_\_\_\_\_, 4 \_\_\_\_\_, 5 \_\_\_\_\_.

## **Тема 2. Сегментация, определение целевого рынка и позиционирование товара**

1. Работа с сегментом предполагает наличие

- а) поставщиков
- б) конкурентов
- в) информации
- г) нет верного варианта

2. Принцип сегментации, который основан на различиях в ценностных ориентирах людей:

- а) по покупательским мотивам
- б) по покупательской способности
- в) по мотивации покупателей
- г) психографический

3. Это технология определения позиции продукта на отдельных рыночных сегментах

- а) захват доли рынка
- б) позиционирование рынка
- в) позиционирование товара
- г) доминирование на рынке

4. Завершающая стадия анализа рынка, проведение которой регламентируется возможностями самой фирмы и условиями рыночной среды. Она связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров, отвечающих спросу потребителей и возможностям фирмы

- а) заключительная сегментация
  - б) вертикальная сегментация
  - в) предварительная сегментация
  - г) окончательная сегментация
5. Не является критерием сегментирования:
- а) Дифференцированность реакции потребителей
  - б) Достаточность сегмента
  - в) Доступность сегмента
  - г) Несовместимость сегмента с рынком
6. Это показатель способа выделения данного сегмента на рынке:
- а) критерии сегментирования
  - б) фактор сегментирования
  - в) признак сегментирования
  - г) нет верного варианта
7. Не является признаком сегментации:
- а) Географический принцип
  - б) Демографический принцип
  - в) Экономический принцип
  - г) Психографический принцип
8. Цель сегментации:
- а) выявления потребностей потребителя в том или ином товаре, продукте, услугах и т.д.
  - б) обеспечение населения страны нужным количеством товара высокого качества
  - в) анализ рыночных и маркетинговых возможностей фирмы
  - г) нет верного варианта
9. Начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующий на изучении максимально возможного числа рыночных сегментов
- а) первичная сегментация
  - б) текущая сегментация
  - в) предварительная сегментация
  - г) окончательная сегментация
10. Деление рынка на различные географические единицы: страны, штаты, области, округа, районы, города и т.д. это \_\_\_\_\_ сегментация.
11. Укажите верную последовательность этапов мотивации потребителей:
- а) поиск путей удовлетворения возникшей потребности;
  - б) определение направлений действия;
  - в) возникновение потребности;
  - г) удовлетворение потребности;
  - д) осуществление действий;
  - е) слепокупочное поведение.

12. Установите соответствие критериев процессу сегментации:

	<i>Критерий</i>		<i>Процесс сегментации</i>
А.	Культурно-географические критерии	1.	Процесс разделения всех покупателей рынка на однородные группы по половозрастным критериям.
Б.	Социально-экономические критерии	2.	Деление рынков потребителей гостиничных услуг по территориальному признаку.
В.	Психоповеденческие критерии	3.	Выделение сегментов потребителей на основе общности побудительных мотивов и целей поездок, социальной и статусной принадлежности, уровня доходов и расходования средств.
Г.	Демографические критерии	4.	Деление рынка по комплексу характеристик потребителей, отражающий модель жизни и поведения человека, определяемую увлечениями, поступками, интересами, типом отношений с другими людьми и т.д.

1 \_\_\_\_\_, 2 \_\_\_\_\_, 3 \_\_\_\_\_, 4 \_\_\_\_\_.

### Тема 3. Планирование маркетинга

- Компания пришла к выводу о целесообразности расширения своего ассортимента за счет детских товаров, проанализировав возрастную структуру населения России, политику государственной поддержки детской рождаемости. Факторы, которые анализировала компания, относятся к...
  - контролируемым внешним факторам
  - к контролируемым внутренним факторам
  - к неконтролируемым внутренним факторам
  - неконтролируемым внешним факторам
- Приоритетные для бизнеса товары (рынки, клиенты и т.д.) можно выявить с помощью...
  - корреляционного анализа
  - регрессионного анализа
  - ABC- анализа
  - SWOT- анализа
- Это всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение ее целей:
  - бизнес-план
  - стратегия
  - тактика
  - оперативный план
- Эта стратегия используется для увеличения спроса на товар путем демонстрации достоинств категорий товара, поиска новых применений товара:
  - стратегия расширения рынка
  - упреждающая стратегия
  - стратегия защиты доли рынка
  - стратегия ниши
- Использование не участвующих в конкуренции товаров или выход на неконкурентные рынки - это
  - стратегия обхода конкурентов

- б) упреждающая стратегия
  - в) стратегия защиты доли рынка
  - г) стратегия ниши
6. Эта стратегия включает вызов лидеру в областях, которые в данный момент не являются объектом конкуренции:
- а) фланговая стратегия
  - б) упреждающая стратегия
  - в) стратегия защиты доли рынка
  - г) стратегия ниши
7. Стратегия реагирования конкуренции на рынке:
- а) стратегия «статус-кво»
  - б) стратегия обхода конкурентов
  - в) лобовая стратегия
  - г) стратегия защиты доли рынка
8. Активная стратегия конкуренции на рынке:
- а) лобовая стратегия
  - б) стратегия окружения
  - в) стратегия защиты доли рынка
  - г) стратегия следования за лидером
9. Активная стратегия конкуренции на рынке:
- а) стратегия следования за лидером
  - б) упреждающая стратегия
  - в) стратегия «статус-кво»
  - г) стратегия ниши
10. Вставьте пропущенное слово:
- а) Документ, в котором сформулированы основные цели маркетинга товара и услуг компании и пути их достижения – это маркетинговый \_\_\_\_\_.
  - б) Анализ результатов выполнения маркетингового плана и утверждение необходимых мер для его корректировки называется маркетинговый \_\_\_\_\_.
11. Укажите верную последовательность разработки программы стимулирования:
- а) предварительное тестирование;
  - б) выбор условий, интенсивности, бюджета программы;
  - в) составление программы;
  - г) оценка результатов.

12. Установите соответствие:

<i><b>Вид конкуренции</b></i>	<i><b>Характеристика</b></i>
1) функциональная конкуренция	а) удовлетворение одинаковой потребности по-разному
2) видовая конкуренция	б) выпуск идентичных товаров, различающихся лишь качеством изготовления (одинаковые по качеству)
3) неценовая конкуренция	в) основана на предоставлении большего количества услуг, продажа более качественного товара

1 \_\_\_\_\_, 2 \_\_\_\_\_, 3 \_\_\_\_\_.



#### Тема 4. Система маркетинговых исследований

1. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:
  - а) Квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации
  - б) методические приемы работы с информацией
  - в) офисное оборудование
  - г) свой вариант ответа
  
2. Для панельного исследования как метода сбора первичной информации характерно...
  - а) участие в опросах интервьюеров
  - б) проведение опросов от случая к случаю, по мере необходимости
  - в) повторные опросы одних и тех же респондентов и возможность наблюдения изменений
  - г) более низкое качество собираемой информации
  
3. Для выявления покупательских предпочтений предпочтительнее всего:
  - а) анкетный опрос
  - б) контент-анализ прессы
  - в) моментные обследования магазинов
  - г) эксперимент
  
4. Структуру выборочной совокупности для маркетингового исследования можно сформировать с помощью метода:
  - а) фокус- группы
  - б) наблюдения
  - в) «снежного кома»
  - г) типичного представителя
  
5. Укажите источник первичной маркетинговой информации:
  - а) опросы потребителей
  - б) материалы отраслевой статистики
  - в) маркетинговая разведка
  - г) материалы Росстата
  
6. Маркетинговые исследования, которые проводятся, если известны основные факторы и причины изучаемых явлений:
  - а) причинные исследования (казуальные)
  - б) комплексные исследования
  - в) описательные исследования (дескриптивные)
  - г) поисковые (разведочные)
  
7. Маркетинговые исследования, которые направлены на проверку гипотез относительно причинно-следственных связей, используются для определения взаимосвязей между отдельными переменными или явлениями, когда рассматривается несколько вариантов решения одной и той же задачи:
  - а) причинные исследования (казуальные)
  - б) комплексные исследования
  - в) описательные исследования (дескриптивные)
  - г) поисковые (разведочные)

8. Маркетинговые исследования, которые финансируются группой различных клиентов, заинтересованных в решении одной и той же аналитической задачи (затраты перераспределяются между заказчиками):

- а) мультифункциональные
- б) мультиспонсируемые (омнибусные)
- в) мультиклиентные
- г) нет верного варианта

9. Основных этапов маркетингового исследования:

- а) 3;
- б) 5;
- в) 6.

10. Вставьте пропущенное слово или словосочетание:

- а) \_\_\_\_\_ включает в себя субъектов (сотрудников), оборудование и процедуры сбора, сортировки, анализа и оценки современной и достоверной информации, используемой при принятии маркетинговых решений.
- б) Совокупность данных, получаемых в ходе исследования процесса обмена между всеми субъектами рыночной системы, используемых в сфере маркетинга называется маркетинговой \_\_\_\_\_.

11. Установите соответствие названий функций участников каналов товародвижения задачам, которые они решают:

	<i>Функция</i>		<i>Задача</i>
А.	Функция адаптации	1.	Формирование коммуникативной политики в целях привлечения потребителей.
Б.	Функция физического распределения	2.	Формирование и приспособление предложения к потребностям покупателя.
В.	Функция финансирования	3.	Передача квот на гостиничные номера посредникам.
Г.	Функция продвижения	4.	Изыскание и распределение средств, необходимых для покрытия издержек по функционированию канала.

1 \_\_\_\_\_, 2 \_\_\_\_\_, 3 \_\_\_\_\_, 4 \_\_\_\_\_.

12. Установите соответствие:

<i>Маркетинговые исследования</i>	<i>Характеристика</i>
1) описательные исследования (дескриптные)	а) проводятся, если известны основные факторы и причины изучаемых явлений
2) причинные исследования (казуальные)	б) направлены на проверку гипотез относительно причинно-следственных связей, используются для определения взаимосвязей между отдельными переменными или явлениями, когда рассматривается несколько вариантов решения одной и той же задачи
3) мультиклиентные	в) финансируются группой различных клиентов, заинтересованных в решении одной и той же аналитической задачи (затраты перераспределяются между заказчиками)

1 \_\_\_\_\_, 2 \_\_\_\_\_, 3 \_\_\_\_\_.

## Тема 5. Внутренний маркетинг на предприятиях индустрии гостеприимства

1. Микросреда фирмы - это:
  - а) набор свойств товара
  - б) функциональные структуры предприятия
  - в) формальные и неформальные группы
  - г) силы и субъекты, на которые фирма может влиять
  
2. К факторам микросреды гостиничного предприятия (среда прямого воздействия) относятся:
  - а) спрос на рынке
  - б) уровень конкуренции
  - в) потребители
  - г) погодные условия
  
3. Среди приведенных источников укажите внешние источники вторичной маркетинговой информации:
  - а) деловая корреспонденция компании
  - б) материалы профессиональных объединений, союзов, ассоциаций
  - в) опросы потребителей
  - г) материалы выставо- ярмарок
  
4. К элементам маркетинговой микросреды относится ...
  - а) законодательство в области предпринимательства
  - б) социально- политическая ситуация в стране
  - в) клиентура компании
  - г) демография в стране
  
5. К элементам маркетинговой микросреды относится ...
  - а) законодательство в области предпринимательства
  - б) социально- культурная ситуация в стране
  - в) клиентура фирмы
  - г) политическая ситуация в стране
  
6. Это совокупность факторов, действующих на предприятие, на которые это предприятие может влиять в процессе своей маркетинговой деятельности
  - а) окружающая среда фирмы
  - б) микросреда фирмы
  - в) конкурентная среда фирмы
  - г) нет верного варианта
  
7. К микросреде не относится:
  - а) потребители (клиентура);
  - б) конкуренты;
  - в) посредники;
  - г) арендодатели
  
8. К микросреде не относится:
  - а) посредники;
  - б) поставщики;
  - в) национальные традиции
  - г) контактные аудитории.

9. Одной из стратегий маркетинга является:
- создание программ лояльности;
  - проникновение на рынок;
  - повышение качества услуг;
  - нет верного ответа.
10. Вставьте пропущенное слово:
- Формирование целей, достижение их и решение задач предприятия-производителя по каждому отдельному товару, по каждому отдельному рынку на определенный период является \_\_\_\_\_ маркетинга.
  - Формирование и решение задач предприятия на каждом рынке и по каждому товару в конкретный период времени (краткосрочный) на основе стратегии маркетинга и оценки текущей рыночной ситуации при постоянной корректировке задач называется \_\_\_\_\_ маркетинга.
11. Расположите в хронологической последовательности возникновение концепций управления маркетингом:
- концепция маркетинга отношений;
  - производственная концепция;
  - сбытовая концепция;
  - концепция классического маркетинга.

12. Установите соответствие концепцией и ее характеристикой.

	Концепция		Характеристика
А.	производственная концепция	1.	Потребитель нуждается не просто в товаре, а в решении жизненной проблемы, которое дает товар.
Б.	товарная концепция	2.	Покупатель стремится купить как можно дешевле.
В.	сбытовая концепция	3.	Потребитель заинтересован в индивидуальном подходе к удовлетворению своих потребностей.
Г.	концепция классического маркетинга	4.	Потребители предпочитают товары тех производителей, которые демонстрируют истинную заботу об их удовлетворенности и долговременном благополучии общества.
Д.	концепция социально-этичного маркетинга	5.	Покупатель готов платить дороже за качественный товар.
Е.	концепция маркетинга взаимодействия (отношений)	6.	Желание купить у покупателя нужно активно стимулировать.

1 \_\_\_\_\_, 2 \_\_\_\_\_, 3 \_\_\_\_\_, 4 \_\_\_\_\_, 5 \_\_\_\_\_, 6 \_\_\_\_\_.

### Тема 6. Маркетинг инноваций

- Конкурентоспособность услуг – это:
  - сравнение одной услуги с другой, четко привязанной к рынку и времени продаж
  - способность услуги превосходить другие услуги
  - возможность сбыта услуг на данном рынке
  - результат хозяйственной деятельности, финансовых результатов и платежеспособности, эффективности производственной деятельности
- Стратегическое планирование инноваций осуществляется с акцентом:
  - на кратко- и среднесрочный период времени;

- б) акцент на долгосрочный период времени;
  - в) на среднесрочный период времени;
  - г) краткосрочный период времени.
3. Инновационный проект включает:
- а) оказание широко распространённых услуг;
  - б) форму целевого управления инновационной деятельностью;
  - в) снятие с производства заменяемой продукции;
  - г) комплект определённых документов.
4. Стратегическое планирование инноваций осуществляет:
- а) преимущественно высший уровень менеджмента;
  - б) высший и низший уровень менеджмента;
  - в) преимущественно низший уровень менеджмента;
  - г) средний уровень менеджмента.
5. Жизненный цикл инновационного проекта включает следующие стадии:
- а) формирование инновационной идеи;
  - б) освоение широко распространённой услуги;
  - в) использование у потребителя, предоставление услуг и обеспечение безаварийной и экономичной работы;
  - г) завершение проекта.
6. Наиболее сложным и многоэтапным является инновационный процесс реализации:
- а) продуктовых инноваций;
  - б) социально-управленческих инноваций;
  - в) технологических инноваций;
  - г) экономических инноваций.
7. Инновационный цикл разработки и внедрения в практику туристского продукта включает следующие этапы
- а) исследование;
  - б) разработки;
  - в) обучение кадров для реализации новой услуги;
  - г) диффузия.
8. Псевдоновизна - это
- а) когда отдельные элементы являются новыми;
  - б) более низкие затраты на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, освоение и использование, отнесенные к объёму полезной работы, чем у заменяемой;
  - в) не улучшение продукции, а ее видоизменение;
  - г) необычное сочетание ранее известных элементов;
9. Инновационный лаг - это:
- а) период времени между появлением новации и воплощением ее;
  - б) период времени от зарождения идеи, создания и распространения новации и до ее использования;
  - в) процесс введения новации на рынок;
  - г) период времени между началом воплощения новации и её уходом с рынка.

10. Вставьте пропущенное слово:

- а) В зависимости от объекта рекламирования можно выделить три основных вида рекламы — товарную, \_\_\_\_\_ и нетоварную.
- б) Реклама, представляющая собой агрессивный нажим на покупателя с целью заставить его купить рекламируемый товар, называется \_\_\_\_\_ рекламой.

11. Укажите верную последовательность процесса организации товародвижения:

- а) определение системы перемещения грузов;
- б) выбор места хранения запасов и способа складирования
- в) введение системы управления запасами;
- г) выбор способов транспортировки продукции;
- д) установление процедуры обработки заказов.

12. Установите соответствие разделов маркетингового плана их названиям:

	<i>Раздел</i>		<i>Наименование</i>
А.	1-й раздел	1.	Оценка эффективности стратегий
Б.	2-й раздел	2.	Предсказания характера и путей развития макросистемы
В.	3-й раздел	3.	Реализация и контроль проведения в жизнь стратегии развития предприятия
Г.	4-й раздел	4.	Стратегия маркетинговой службы
Д.	5-й раздел	5.	Направления и мероприятия по созданию конкурентных преимуществ

1 \_\_\_\_\_, 2 \_\_\_\_\_, 3 \_\_\_\_\_, 4 \_\_\_\_\_, 5 \_\_\_\_\_.

### **Тема 7. Гостинично-ресторанный продукт и его жизненный цикл**

1. Нарращивание ассортимента означает:

- а) изменение характеристики товаров в сторону улучшения их параметров
- б) изменение характеристики товаров в сторону снижения их параметров
- в) расширение общего числа товаров
- г) дополнение ассортимента товаров новыми, но в существующих рамках
- д) свой вариант ответа

2. Продвижение товаров и услуг на рынке представляет собой:

- а) создание запасов изделий и продвижения их от места производства до места назначения
- б) средство, стимулирующее сбыт услуг
- в) личная или персональная продажа
- г) любую форму сообщений, с помощью которых предприятие информирует и убеждает людей, а также напоминает о своих товарах, услугах, идеях, общественной деятельности, или о влиянии на общество

3. Реклама – это:

- а) текст в газете об услуге;
- б) форма сбыта услуг через объявления в СМИ;
- в) любая оплаченная форма продвижения товаров, услуг определенным рекламодателем;
- г) короткое текстовое объявление.

4. Стадия традиционного жизненного цикла гостиницы, использующая информационную рекламу:

- а) стадия внедрения

- б) стадия роста
- в) стадия спада
- г) стадия зрелости

5. Использование гостиницей чужой товарной марки по договору называется:

- а) мерчендайзинг
- б) лицензирование
- в) франчайзинг
- г) брэнчмаркинг

6. Это совокупность сбытовых стратегий маркетинга (стратегии охвата рынка, позиционирования товара...) и комплекс мероприятий по формированию ассортимента выпускаемой продукции, ценообразованию, по формированию спроса и стимулированию сбыта, заключению договоров поставки товаров, товародвижению, транспортировке, складированию и прочим аспектам сбыта:

- а) сбытовая политика
- б) сбытовое поведение фирмы
- в) стратегия продаж
- г) нет верного варианта

7. Этот вид рекламы на различных рынках сбыта, в том числе в разных странах, одна и та же, она дает экономию по издержкам и затратам на рекламную кампанию:

- а) корпоративная реклама
- б) агрессивная реклама
- в) однородная реклама
- г) неоднородная реклама

8. Этот вид рекламы представляет предпринимательскую, в том числе и экспортную, деятельность фирмы как содействие реализации правительственных программ социально-экономического развития государства, что создает представление о фирме как об организации-патриоте, работающей на благо страны, надежном и солидном партнере:

- а) защитная реклама
- б) агрессивная реклама
- в) однородная реклама
- г) неоднородная реклама

9. Этот вид рекламы выполняет рекламную функцию не столь прямолинейно, а в завуалированной форме, не используя прямых каналов распространения рекламных средств и не указывая непосредственного рекламодателя:

- а) престижная реклама
- б) товарная реклама
- в) косвенная реклама
- г) непосредственная реклама

10. Вставьте пропущенное слово или словосочетание:

- а) Концепция классического маркетинга, следуя которой компания должна непрерывно совершенствовать свои продукты, формы и методы их продвижения и сбыта называется \_\_\_\_\_ маркетингом.
- б) Разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение

ассортимента товаров, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности предприятия в целом называется \_\_\_\_\_ стратегией.

11. Укажите верную последовательность стадий жизненного цикла товара:

- а) стадия зрелости и насыщения;
- б) стадия внедрения на рынок;
- в) стадия спада;
- г) стадия роста.

12. Установите соответствие:

<i>Вид рекламы</i>	<i>Характеристика</i>
1) непосредственная	а) осуществляется на коммерческих условиях и указывает на рекламодавца, прямо выполняя рекламную функцию по отношению к конкретному товару или конкретной фирме
2) товарная	б) информирует потребителя о свойствах и достоинствах товара, пробуждает интерес к нему, потребитель стремится установить контакты с продавцом и из пассивного, потенциального превращается в активного, заинтересованного в покупке
3) престижная	в) представляет собой рекламу достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов

1 \_\_\_\_\_, 2 \_\_\_\_\_, 3 \_\_\_\_\_.

### **Тема 8. Ценовая политика гостинично - ресторанного предприятия**

1. Если эластичность спроса высока:

- а) объем продаж существенно увеличится при незначительном понижении цен
- б) объем продаж существенно не растет при значительном понижении цен
- в) объем продаж не изменится при понижении цен
- г) объем продаж существенно уменьшится при незначительном повышении цены
- д) объем продаж не изменится при повышении цены
- е) свой вариант ответа

2. Для взаимоувязки колебаний спроса и предложения целесообразно использовать:

- а) демаркетинг
- б) синхромаркетинг
- в) ремаркетинг
- г) рекламу
- д) свой вариант ответа

3. В ходе проведения ситуационного анализа при продаже гостиничного продукта рассматриваются:

- а) факторы окружающей среды отеля
- б) способы выхода на новые рынки
- в) конкурентные преимущества услуг отеля
- г) сохранение и расширение круга клиентов

4. По уровню ассортимента и стоимости услуг выделяют:

- а) дешевые отели или отели с ограниченным сервисом
- б) гостиницы делового назначения



- в) гостиницы для отдыха
- г) отели «люкс»

5. Установление цен, неизменных при любом изменении рыночных ситуаций, применяя данную стратегию, фирма должна располагать постоянным резервом для снижения издержек, по возможности сохраняя прежний уровень качества:

- а) «стабильности цен»
- б) «цены проникновения»
- в) «снятия сливок»
- г) «скользящей падающей цены»

6. Значительное занижение цены с целью захвата массового рынка – это ценовая стратегия:

- а) «стабильности цен»
- б) «цены проникновения»
- в) «снятия сливок»
- г) «скользящей падающей цены»

7. Кратковременное конъюнктурное завышение цен с целью максимизации прибыли - это ценовая стратегия:

- а) «стабильности цен»
- б) «цены проникновения»
- в) «снятия сливок»
- г) «скользящей падающей цены»

8. Это процесс установления цены на конкретный товар:

- а) ценообразование
- б) ценовая стратегия
- в) неценовая политика
- г) стратегия развития фирмы

9. Это выбор предприятием возможной динамики изменения исходной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия:

- а) ценовая стратегия
- б) неценовая политика
- в) конкурентное преимущество
- г) нет верного варианта

10. Вставьте пропущенное слово или словосочетание:

- а) К \_\_\_\_\_ факторам относятся: спрос и предложение, ценовая конкуренция, себестоимость услуг.
- б) Если цена быстро реагирует на изменение соотношения спроса и предложения на рынке (как в сторону снижения, так и в сторону повышения), то она называется \_\_\_\_\_ цена.

11. Укажите верную последовательность этапов ценовой политики:

- а) принятие решения об установлении окончательной цены на услуги;
- б) выбор метода расчета цены;
- в) принятие целей ценообразования;
- г) определение средств ценовой политики;
- д) исследование факторов ценообразования.

12. Установите соответствие:

	<i>Цена</i>		<i>Процесс установления</i>
А.	Цена за внедрение продукта на рынок	1.	Установление цены чуть ниже какой-нибудь круглой суммы и создает у потребителя чисто психологическое впечатление более низкой цены, недопустимости обмана.
Б.	Снятие сливок на рынке	2.	Установление более низкой цены, чем имеющиеся на рынке на аналогичные товары.
В.	Психологическая цена	3.	Установление цены в соответствии с ценой, которую предлагает основной конкурент
Г.	Цена лидера на рынке	4.	Установление с самого начала продвижения товара высокой цены в расчете на потребителей, готовых купить продукт по такой цене.

1 \_\_\_\_\_, 2 \_\_\_\_\_, 3 \_\_\_\_\_, 4 \_\_\_\_\_.

### Тема 9. Маркетинг на гостинично-ресторанном предприятии

- Чем отличается маркетинговый посредник в лице банка от подобной организации, но представителя контактной аудитории «финансовые круги»?
  - посредник занимается текущими операциями по поручению предприятия
  - «финансовые круги» предоставляют кредит предприятию
  - понятие «финансовые круги» относится к субъектам, находящимся в другом регионе
  - свой вариант ответа
- Комплекс маркетинга – микс включает себя:
  - управление предприятием
  - совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
  - выбор условий реализации товара
  - свой вариант ответа
- Укажите виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке:
  - конверсионный
  - интегрированный
  - международный
  - синхромаркетинг
- Этот вид маркетинга характеризуется массовым производством, массовым распространением и стимулированием сбыта какого-то одного товара для всех покупателей
  - Дифференцированный
  - Недифференцированный
  - Концентрированный
  - Массовый
- Это маркетинг, ориентированный на вертикальную нишу рынка, с целью найти такие пути реализации данного изделия, которые позволят найти нового покупателя:
  - горизонтальный
  - вертикальный
  - смешанный
  - нет верного варианта

6. Это маркетинг, ориентированный на горизонтальную нишу рынка с целью удовлетворить потребность покупателя по всему кругу изделий и услуг, в которых последний может только нуждаться

- а) горизонтальный
- б) вертикальный
- в) смешанный
- г) нет верного варианта

7. К задачам разработки товарной стратегии гостиничного предприятия относятся:

- а) удовлетворение запросов потребителей
- б) разумное соотношение цены и качества товара;
- в) оптимальное использование технологических знаний и опыта фирмы;
- г) оптимизация финансовых результатов фирмы;
- д) завоевание новых покупателей путем расширения сферы применения существующих товаров и диверсификации сфер деятельности.

8. СТИС - это:

- а) система товародвижения и сбыта;
- б) стимулирование сбыта;
- в) стимулирование торговли и сервиса;

9. Планирование в маркетинге призвано решать ряд задач (вычеркните лишнее):

- а) определять цели, основания и критерии оценки самого процесса планирования;
- б) задавать структуру и резервы планов, их взаимную связь;
- в) определять сегмент потребителей рынка гостиничных услуг;
- г) устанавливать исходные данные для планирования;
- д) определять общую организацию процесса и рамки планирования.

10. Маркетинг, ориентированный \_\_\_\_\_, заключается в удовлетворении потребностей разных групп потребителей данным товаром или группой схожих товаров:

- а) на потребителя
- б) на поиск горизонтальной ниши
- в) на вертикальную нишу
- г) на конкурентную борьбу

11. Расположите в соответствующем порядке бизнес-подпроцессы предприятия ресторанного бизнеса:

- а) маркетинг;
- б) логистика;
- в) производство;
- г) продажи;
- д) прием и обслуживание гостей;
- е) всестороннее обеспечение функционирования предприятия.

12. Установите соответствие товарных стратегий их определению:

	<b>Стратегия</b>		<b>Определение</b>
А.	Элиминация	1.	Нововведения в организационно-экономической, научно-исследовательской, маркетинговой и других сферах деятельности, а также внедрение новых товаров.
Б.	Инновация	2.	Повышение концентрации полезности потребительского эффекта от

			использования существующего товара конкретного назначения.
В.	Вариация	3.	Процесс выделения таких товаров, которые выглядят сомнительно с точки зрения дальнейшей привлекательности на рынке и подлежат переаттестации.

1\_\_\_\_,2\_\_\_\_,3\_\_\_\_

**Шкала оценивания:** 12 балльная.

**Критерии оценивания:**

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – 1 балл, не выполнено – 0 баллов.

Применяется следующая шкала перевода баллов в оценку по 5-балльной шкале:

- 12-9 баллов соответствуют оценке «отлично»;
- 8-6 баллов – оценке «хорошо»;
- 5-3 баллов – оценке «удовлетворительно»;
- 2 балла и менее – оценке «неудовлетворительно».

### **1.5 ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ**

#### **Тема 1. Понятие и сущность современного маркетинга**

1. Особенности маркетинга гостиничного предприятия.
2. Организация служб маркетинга в гостинице.
3. Факторы, влияющие на поведение покупателя гостиничных услуг.
4. Определение и значение качества в современной стратегии гостиничного бизнеса.
5. Значение качества в формировании потребительских свойств гостиничных услуг.
6. Сущность современной концепции маркетинга.
7. Основные направления и виды маркетинга в управленческой деятельности.
8. Модуляция типов маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка, состояния спроса, типов поведения потребителей.
9. Современные направления маркетинга в сфере услуг.
10. Эволюция содержания и форм маркетинга.

#### **Тема 2. Сегментация, определение целевого рынка и позиционирование товара**

1. Сегментирование рынка гостиничных услуг.
2. Сегментация рынка и позиционирование товара.
3. Выбор рыночной стратегии сбыта.
4. Позиционирование товара и фирмы в целях достижения конкурентных преимуществ.
5. Рыночное позиционирование. Выбор и применение стратегии позиционирования.
6. Позиционирование товара, сущность и наиболее яркие примеры из мировой практики.
7. Поведение потребителей и маркетинг: взаимосвязь областей знаний.
8. Ценностная компонента культуры потребительского сегмента.
9. Интеррыночная сегментация: факторы и примеры использования.
10. Культурные вариации в потребительском поведении.

#### **Тема 3. Планирование маркетинга**

1. Стратегия маркетинга и ее значение для гостиницы.
2. Маркетинговое планирование на предприятиях индустрии гостеприимства, его организация и эффективность.

3. Содержание внутрифирменного планирования как функции управления гостинично-ресторанным предприятием.
4. Финансовое планирование на предприятиях индустрии гостеприимства: сущность и основные методы.
5. Бизнес план гостиничного предприятия основные разделы и методы разработки.
6. Особенности бизнес планирования на туристических предприятиях
7. Стратегическое планирование на предприятии индустрии гостеприимства.
8. Планирование операционной деятельности на предприятии индустрии гостеприимства.
9. Программное обеспечение процесса планирования. Основные пакеты и их характеристика.
10. Формы представления планов. График Ганта. Сетевое планирование.

#### **Тема 4. Система маркетинговых исследований**

1. Маркетинговые исследования конкурентов гостиничного предприятия.
2. Роль информации в маркетинге.
3. Источники маркетинговой информации: классификация и характеристика.
4. Маркетинговые исследования специализированных маркетинговых организаций.
5. Методы маркетинговых исследований на российских предприятиях гостеприимства.
6. Маркетинговая информационная система - как система принятия маркетинговых решений.
7. Классификация маркетинговых исследований.
8. Постановка задачи маркетингового исследования и разработка подхода к ее решению.
9. Измерения в маркетинговых исследованиях. Основные виды шкал.
10. Разработка проекта исследований. Типы исследовательских проектов.

#### **Тема 5. Внутренний маркетинг на предприятиях индустрии гостеприимства**

1. Анализ внутренней среды гостиничного предприятия.
2. Анализ внешней маркетинговой среды гостиницы.
3. Внутренний маркетинг и продажи в индустрии гостеприимства.
4. Организация и осуществление внутренних продаж на гостиничных предприятиях
5. Перекрестные продажи на гостиничных предприятиях.
6. Организация внутреннего мерчандайзинга на предприятиях индустрии гостеприимства.
7. Роль специальных услуг и мероприятий на гостиничных предприятиях.
8. Маркетинг как концепция управления индустрией гостеприимства.
9. Формирование внутреннего маркетинга на предприятиях индустрии гостеприимства.
10. Внутренний маркетинг как основа производства высококачественных потребительских ценностей в гостиничном бизнесе.

#### **Тема 6. Маркетинг инноваций**

1. Формирование конкурентных преимуществ гостиницы.
2. Разработка нового гостиничного продукта.
3. Формирование коммерческой инфраструктуры инновационного бизнеса.
4. Особенность маркетинговых инструментов при коммерциализации разработок и доведении продукции до потребителя.

5. Процессы оценки и обеспечения конкурентоспособности инновационной продукции.
6. Маркетинговые коммуникации в сфере разработок и инноваций.
7. Управление эффективностью рекламной деятельности на рынке инноваций.
8. Сущность и классификация маркетинговых инноваций.
9. Значение маркетинговых инноваций в деятельности гостиничного предприятия.
10. Значение маркетинговых инноваций в деятельности ресторанного предприятия.

#### **Тема 7. Гостинично-ресторанный продукт и его жизненный цикл**

1. Гостиничный продукт, его сущность и особенности.
2. Жизненный цикл гостиничного продукта.
3. Каналы распределения и сбыта гостиничного продукта, их сущность и функции.
4. Продвижение гостиничного продукта, их сущность и функции.
5. Формирование продуктовой политики гостиничного предприятия.
6. Позиционирование гостиничного продукта на рынке.
7. Международные и национальные системы бронирования как эффективный канал распределения и сбыта гостиничных услуг.
8. Торговая марка гостиничного продукта как эффективный инструмент маркетинга.
9. Товародвижение, сбыт и сервис в маркетинговой деятельности.
10. Определение общего бюджета расходов по видам мероприятий по продвижению товаров и услуг на рынок.

#### **Тема 8. Ценовая политика гостинично - ресторанного предприятия**

1. Ценовая стратегия гостиничного предприятия.
2. Ценообразование и политика цен гостиницы.
3. Анализ конъюнктуры рынка гостиничных услуг.
4. Ситуационный анализ (SWOT-анализ) гостиничного предприятия.
5. Влияние внешних и внутренних факторов ценообразование гостиничного продукта.
6. Дифференциация цен на туристские и гостинично-ресторанные продукты и услуги.
7. Ценовая политика в индустрии гостеприимства.
8. Риск в определении цен. Основные методы снижения риска.
9. Пути использования зарубежного опыта ценообразования в РФ.
10. Ценообразование и регулирование в развитых странах (США, Швеция, Китай).

#### **Тема 9. Маркетинг на гостинично-ресторанном предприятии**

1. Маркетинговая информационная система (МИС) гостиничного предприятия.
2. Маркетинг как инструмент повышения эффективности деятельности гостиничного предприятия.
3. Современные маркетинговые коммуникации в гостиничном предприятии.
4. Рекламная деятельность гостиничного предприятия, ее цели и задачи.
5. Разработка комплекса маркетинга гостиничных предприятий.
6. Креативный маркетинг гостинично-ресторанного предприятия.
7. Основные тенденции гостиничного маркетинга в 2020-х годах.
8. Комплекс маркетинга гостиничных услуг.
9. Маркетинговые исследования в гостиничном деле.
10. Основные концепции маркетинга.

...

**Шкала оценивания:** 6 балльная.

**Критерии оценивания** (нижеследующие критерии оценки являются примерными и могут корректироваться):

**6 баллов** (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если тема реферата раскрыта полно и глубоко, при этом убедительно и аргументированно изложена собственная позиция автора по рассматриваемому вопросу; структура реферата логична; изучено большое количество актуальных источников, грамотно сделаны ссылки на источники; самостоятельно подобран яркий иллюстративный материал; сделан обоснованный убедительный вывод; отсутствуют замечания по оформлению реферата.

**4 балла** (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если тема реферата раскрыта полно и глубоко, сделана попытка самостоятельного осмысления темы; структура реферата логична; изучено достаточное количество источников, имеются ссылки на источники; приведены уместные примеры; сделан обоснованный вывод; имеют место незначительные недочеты в содержании и (или) оформлении реферата.

**2 балла** (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если тема реферата раскрыта неполно и (или) в изложении темы имеются недочеты и ошибки; структура реферата логична; количество изученных источников менее рекомендуемого, сделаны ссылки на источники; приведены общие примеры; вывод сделан, но имеет признаки неполноты и неточности; имеются замечания к содержанию и (или) оформлению реферата.

**0 баллов** (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если содержание реферата имеет явные признаки плагиата и (или) тема реферата не раскрыта и (или) в изложении темы имеются грубые ошибки; материал не структурирован, излагается непоследовательно и сбивчиво; количество изученных источников значительно менее рекомендуемого, неправильно сделаны ссылки на источники или они отсутствуют; не приведены примеры или приведены неверные примеры; отсутствует вывод или вывод расплывчат и неконкретен; оформление реферата не соответствует требованиям.

## 2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

### 2.1 БАНК ВОПРОСОВ И ЗАДАНИЙ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

1 Вопросы в закрытой форме.

1.1 Основным приоритетом в маркетинговой деятельности гостиницы является:

- а) потребитель;
- б) производитель;
- в) продавец;
- г) все варианты верны.

1.2 Функции маркетинга представляют собой:

- а) основные правила маркетинга как системы управления деятельностью гостиницы;
- б) наиболее общие подходы к решению задач достижения желаемого уровня сбыта на разных рынках, принципы и решения, которые являются основой маркетинга;
- в) взаимосвязанный комплекс видов деятельности, осуществляемый на предприятии в процессе маркетинга товаров и услуг.
- г) нет верного ответа.

1.3 Разделение рынка на отдельные сегменты, различающиеся или по своим параметрам и или по своей реакции на те или иные виды деятельности, или ещё по каким-либо признакам называется:

- а) дифференциация
- б) маркетинговое исследование
- в) сегментирование
- г) нет верного варианта

1.4 У производителя есть две возможности на рынке. Можно выйти с продукцией на сегмент А с емкостью 240 млн.шт. изделий, где представлены 3 ведущих производителя отрасли, и на сегмент Б, емкость которого 60 млн.шт. изделий, где представлены 15 предприятий с общей рыночной долей на рынке около 1%. Какую возможность следует использовать производителю, если прочие условия равны:

- а) сегмент А
- б) сегмент Б
- в) оба сегмента одновременно
- г) искать совершенно свободный сегмент
- д) свой вариант ответа

1.5 Выстроить в логическую цепь следующие этапы процесса сегментации рынка:

- 1) Оценка потенциала и привлекательности полученных сегментов.
- 2) Выбор целевых рыночных сегментов.
- 3) Составление профилей и интерпретация полученных сегментов.
- 4) Разработка плана маркетинга.
- 5) Выбор метода и осуществление сегментации рынка.
- 6) Позиционирование товара.

1.6 Деление рынка на различные географические единицы: страны, штаты, области, округа, районы, города и т.д. это:

- а) географическая сегментация
- б) демографическая сегментация
- в) психографическая сегментация
- г) поведенческая сегментация



1.7 Назовите наиболее важные критерии для сегментации рынка:

- а) уровень платежеспособного спроса
- б) географические, демографические и поведенческие критерии
- в) сложившиеся традиции в потреблении
- г) выгоды покупателей

1.8 Если предприятие принимает решение активно действовать на всем рынке без разработки различных продуктов и/или маркетинговых программ для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

- а) агрегированный маркетинг
- б) дифференцированный маркетинг
- в) концентрированный маркетинг
- г) недифференцированный маркетинг

1.9 Это совокупность маркетинговых средств, управляемых параметров маркетинговой деятельности, манипулируя которыми маркетологи старается наилучшим образом решить поставленные маркетинговые задачи на выбранном сегменте рынка:

- а) маркетинг-микс
- б) структурный маркетинг
- в) комплексный маркетинг
- г) нет верного варианта

1.10 Активная стратегия конкуренции на рынке:

- а) стратегия расширения рынка
- б) лобовая стратегия
- в) фланговая стратегия
- г) стратегия окружения

1.11 Вид конкуренции: выпуск аналогичных товаров разными предприятиями или одним, но разного оформления

- а) функциональная конкуренция
- б) видовая конкуренция
- в) ценовая конкуренция
- г) предметная конкуренция

1.12 Жизненный цикл инноваций - это:

- а) период времени между появлением новации и воплощением её;
- б) период времени от зарождения идеи, создания и распространения новации и до ее использования;
- в) процесс введения новации на рынок;
- г) период времени между началом воплощения новации и её уходом с рынка.

1.13 Основными ресурсами необходимыми для процесса перевода новации-инновации являются:

- а) трудовые ресурсы;
- б) инвестиции;
- в) время;
- г) информация.

1.14 Социальные инновации подразделяются на следующие виды:

- а) промышленные материалы.
- б) организационно-управленческие;

- в) комбинаторные;
- г) модифицирующие.

1.15 Система управления конкурентоспособностью внедряется для:

- а) улучшения качества продукта, услуг
- б) достижения минимально возможных издержек
- в) организации всей производственно-хозяйственной деятельности в условиях рыночной экономики
- г) достижения оптимального соотношения между качеством услуг и его издержками, а также повышения экономичности и оперативности послепродажного обслуживания

1.16 Это уровень его экономических, технических и эксплуатационных параметров, который позволяет выдержать соперничество с другими аналогичными товарами на рынке:

- а) портфолио
- б) конкурентным преимуществом
- в) конкурентоспособность товара
- г) нет верного варианта

1.17 Положение предприятия на рынке, которое позволяет ему преодолевать силы конкуренции и привлекать покупателей называется:

- а) конкурентным преимуществом
- б) монополией
- в) доминированием
- г) нет верного варианта

1.18 Этот вид рекламы осуществляется на коммерческих условиях и указывает на рекламодателя, прямо выполняя рекламную функцию по отношению к конкретному товару или конкретной фирме:

- а) престижная реклама
- б) товарная реклама
- в) косвенная реклама
- г) непосредственная реклама

1.19 Этот вид рекламы информирует потребителя о свойствах и достоинствах товара, пробуждает интерес к нему, потребитель стремится установить контакты с продавцом и из пассивного, потенциального превращается в активного, заинтересованного в покупке:

- а) престижная реклама
- б) товарная реклама
- в) косвенная реклама
- г) непосредственная реклама

1.20 Этот вид рекламы представляет собой рекламу достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов:

- а) престижная реклама
- б) товарная реклама
- в) косвенная реклама
- г) непосредственная реклама

1.21 Это убеждающее средство информации о товаре или фирме (предприятии), коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, готовящая активного и потенциального покупателя к покупке:

- а) СМИ
- б) ФОСТИС
- в) ярмарка
- г) реклама

1.22 Ценовая политика продавца зависит от:

- а) от конкурентных преимуществ
- б) уровня цен на ресурсы
- в) типа рынка, на котором осуществляет свою деятельность предприятие
- г) нет верного варианта

1.23 Это общие принципы, которых придерживается компания в сфере установления цен на свои товары или услуги, один из наиболее важных и гибких инструментов маркетинга, определяющий объем продаж конкретного товара и формирующий представление о нем в глазах потребителей:

- а) ценовая политика
- б) неценовая политика
- в) конкурентное преимущество
- г) стратегия развития фирмы

1.24 Обменная ценность товара (цена) не зависит:

- а) от способности произведенной продукции удовлетворять конкретные запросы потребителя;
- б) от престижности торговой марки;
- в) от субъективности причин, зависящих от чувств индивида
- г) от уровня дохода потенциального покупателя

1.25 Структурное подразделение, осуществляющее процедуру резервирования номеров посредством телефонных звонков, через коммерческих представителей гостиниц, почтой, телексом, факсом, электронной почтой:

- а) служба приема и размещения
- б) служба консьержей
- в) инженерно-техническая служба
- г) служба бронирования

1.26 Коэффициент загрузки гостиницы это:

- а) процентное отношение фактически занятых номеров в гостинице к общему количеству номеров в гостинице
- б) отношение общего числа гостей к числу проданных номеров
- в) отношение количества занятых номеров к количеству восьмичасовых горничных смен
- г) отношение разности числа гостей и числа проданных номеров к числу проданных номеров

1.27 Цена за номер или место в гостинице НЕ зависит от:

- а) количества дней пребывания в гостинице
- б) низкого спроса на гостиницу
- в) погодных условий
- г) % занятости номеров

1.28 Функции отдела бронирования:

- а) поддержка необходимого санитарного состояния номеров
- б) услуги химчистки
- в) осуществляет предварительный заказ мест и номеров в гостинице

г) контроль технического оборудования

1.29 Если при гарантированном бронировании нужная сумма депозита не внесена к назначенной дате, то сотрудник отдела бронирования:

- а) переводит бронь в разряд негарантированной
- б) отменяет бронирование
- в) ничего не делает
- г) занести клиента в «черный список»

1.30 Гарантированная бронь аннулируется при опоздании потребителя:

- а) на 12 часов
- б) на 18 часов
- в) на 24 часа
- г) на 36 часов

1.31 Двойное бронирование это:

- а) подтверждение о будущем предоставлении мест в гостинице одновременно двум клиентам на одну и ту же дату
- б) бронирование на одну фамилию сразу два номера на одну и ту же дату
- в) бронирование на одну фамилию два номера на разные даты
- г) бронирование на одну фамилию два номера различной категории

1.32 Аббревиатура принятая в гостиничном бизнесе RB ( Room booked) означает:

- а) количество номеров, отменяемых в последний момент
- б) количество забронированных номеров
- в) количество номеров забронированных, но простаивающих из-за неявки гостей
- г) среднестатистический размер допустимых перебронирований

1.33 Документ, свидетельствующий о заключении договора между клиентом и гостиницей:

- а) разрешение на поселение
- б) анкета
- в) уведомление о прибытии иностранного гражданина
- г) заявка на бронирование мест

1.34 Процесс бронирования включает следующие этапы:

- а) встреча, приветствие гостя, его регистрация, вселение в номер
- б) получение заявки, определение наличия номеров, регистрация предварительного заказа, подтверждение бронирования, выполнение заказа, составление отчетов о бронировании
- в) получение заявки, выполнение заказа
- г) получение заявки на бронирование по факсу или телефону, выполнение заказа.

1.35 В гостиничном бизнесе основной услугой является:

- а) предоставление услуг бизнес-центра
- б) предоставление услуг фитнес-центра
- в) оказание медицинский услуг
- г) предоставление размещения

1.36 Функциональное подразделение службы управления номерным фондом, обеспечивающее размещение и проживание клиента в номере, включая предварительные (бронирование), текущие (регистрация, расселение) и заключительные процедуры (расчет, выписка) называют:

- а) служба приема и размещения

- б) служба консьержей
- в) служба безопасности
- г) инженерно-техническая служба

1.37 Подразделение гостиницы, специализирующееся на организации и проведении специального обслуживания массовых мероприятий на гостиничных площадях называют:

- а) служба приема и размещения
- б) служба консьержей
- в) служба безопасности
- г) банкетная служба

1.38 Сотрудники службы приема и размещения, осуществляющие обработку и начисление платежей за предоставленные услуги, включая их в счет гостя:

- а) портье
- б) телефонные операторы
- в) кассиры
- г) консьержи

1.39 Ответ на предварительный заказ номера, полученный по почте, должен быть отправлен в течение:

- а) 14 суток с момента получения
- б) месяца с момента получения
- в) 10 суток с момента получения
- г) 2 суток с момента получения

1.40 Плата за номер в гостинице за половину суток взимается:

- а) от 12.00 до 24.00 часов текущих суток
- б) не более 6 часов после расчетного часа
- в) при размещении в гостиницу до расчетного часа (от 0 до 12 часов)
- г) от 12.00 часов до 18.00 часов текущих суток

1.41 Разрешение на поселение это:

- а) документ, по которому клиент производит оплату за проживание
- б) документ, подтверждающий право проживать данной группе в гостинице
- в) документ, дающий право на занятие номера и места в номере
- г) гарантия, что оплата произведена

1.42 К компьютерным системам управления отелем относятся:

- а) Galileo
- б) Worldspan
- в) Эдельвейс
- г) Opera

1.43 Система «Экспресс-оплата гостиничного счета» используется в случаях оплаты:

- а) ваучером
- б) наличными
- в) депозитом
- г) кредитными картами

1.44 Во время регистрации иностранного гостя администратор проверяет:

- а) паспорт и визу
- б) паспорт и миграционную карту

- в) визу и разрешение на въезд
- г) паспорт

1.45 Тип номера- apartament представляет собой:

- а) самые роскошные номера отеля, состоят из нескольких спален, кабинета, 2 или 3 туалетов
- б) номера, приближенные к виду современных квартир (2х или более комнатная квартира)
- в) семейная комната размером больше стандартной
- г) двухместный номер

1.46 Гостиница обязана предоставить гостю без дополнительной оплаты:

- а) услуги прачечной
- б) услуги переводчика
- в) экскурсионные услуги
- г) пользование медицинской аптечки

1.47 Основные функции службы общественного питания:

- а) оказание услуг связи
- б) оказание бытовых услуг
- в) организация и обслуживание банкетов
- г) анализ состояния гостиничного рынка

1.48 Один из видов столования, организованный для того, чтобы участники заседания или собрания могли немного отдохнуть между докладами или обсуждениями в течение дня называется:

- а) банкет-фуршет
- б) кофе-брейк
- в) банкет с полным обслуживанием официантами
- г) банкет-чай

1.49 Прачечная включает в себя следующие участки:

- а) грязного белья, стирки, гладильное отделение, бельевая, отделение бытового обслуживания гостей
- б) приемное отделение, отдел учета, гладильное отделение, бельевая, отделение распределения
- в) приемное отделение, отдел учета, прачечная, бельевая, отделение выдачи
- г) грязного белья, стирки, бельевая, отдел учета и контроля, отделение выдачи

1.50 Гостиничная анимация – это:

- а) своеобразная услуга, преследующая цель – повышения качества обслуживания, и в то же время – это своеобразная форма рекламы, повторного привлечения гостей и их знакомых, тоже преследующая цель – продвижение туристского продукта
- б) целевые туристские поездки ради одной анимационной программы, либо непрерывный анимационный процесс, развернутый в пространстве в форме путешествия, переезда от одной анимационной услуги (программы) к другой, которые предоставляются в разных географических точках
- в) программы, предназначенные для «поддержки» основных туристских услуг
- г) своеобразные дополнительные услуги клиенту, цель которых пробудить в нем положительные эмоции, почувствовать удовлетворение от отдыха и желание приехать в этот отель еще раз

1.51 По количеству предоставляемых услуг система классификации может быть:

- а) системы АА

- б) звездная (Европейская классификация)
- в) системы В&В
- г) открытой системы

1.52 Заезд клиента в гостиницу 01.11.20xx в 11:00 часов – выезд 03.11.20xx в 10:00.

Оплата будет произведена за:

- а) одни сутки
- б) почасовая
- в) половину суток
- г) двое суток

1.53 Закончите предложение: Экспресс-уборка номера – это:

- а) уборка номера по просьбе гостя
- б) быстрая уборка номера, когда один гость выехал, а другой должен срочно заехать
- в) уборка свободного номера, в который ожидается заезд
- г) ежедневная уборка номера, в котором проживает гость

1.54 К службе питания и напитков не относится:

- а) кухня
- б) обслуживания номерного фонда
- в) рестораны
- г) бары

1.55 К дополнительным услугам относятся:

- а) медицинская помощь
- б) организация продажи билетов на все виды транспорта
- в) экскурсионное обслуживание
- г) прокат автомобилей

1.56 Гостиница обязана предоставить гостю без дополнительной оплаты:

- а) дополнительная кровать в номер
- б) услуги room-service
- в) иголки и нитки
- г) копировальные услуги

1.57 Ремонт, входящий в систему планово-предупредительного ремонта, подразделяется на –

- а) комплексный, плановый
- б) плановый, внеплановый
- в) предупредительный, текущий
- г) текущий, капитальный

1.58 К несущим элементам зданий относятся:

- а) стены, перегородки, оконные и дверные заполнения
- б) фундамент, стены, перекрытия
- в) стены, перекрытия, крыша
- г) стены, перегородки, подвальные помещения

1.59 По конструктивной схеме перекрытия можно подразделить на:

- а) стальные и деревянные
- б) балочные и безбалочные
- в) стальные и железобетонные
- г) железобетонные и деревянные

1.60 Лестничные площадки на уровне каждого этажа называются –

- а) промежуточными
- б) лестничные марши
- в) лестничными клетками
- г) этажными

1.61 Теплообменное устройство, в котором теплота от горячих продуктов горения топлива передается воде, называется –

- а) системой водяного отопления
- б) системой теплоснабжения
- в) водогрейным котлом
- г) подогревающим устройством

1.62 Какое из определений маркетинга правильное?

- а) государственное управление производством и торговлей;
- б) финансовый и экономический потенциал фирмы;
- в) деятельность, направленная на удовлетворение потребности.

1.63 Основных этапов маркетингового исследования:

- а) 3;
- б) 5;
- в) 6.

1.64 К орудиям маркетингового исследования относятся (вычеркните лишнее):

- а) Гальванометр;
- б) Аудиметр;
- в) Стетоскоп;
- г) Тахистоскоп.

1.65 Позиционирование это:

- а) продвижение товара;
- б) создание имиджа товара;
- в) определение конкурентов;
- г) создание программ лояльности.

1.66 Престижная цена это:

- а) специальная цена для VIP-потребителей;
- б) цена на изделия очень высокого качества, обладающими какими-то особыми свойствами.
- в) цена, устанавливаемая для продажи в престижных магазинах.

1.67 Каналы товародвижения это:

- а) организации и лица, принимающие на себя или помогающие передать другому лицу право собственности на товар;
- б) транспортные средства, на которых товар доставляется в конечный пункт;
- в) маршруты продвижения товара от производителя до потребителя;

1.68 Оценка эффективности СТИС базируется на таких принципах (вычеркните лишнее):

- а) должна основываться на фактах;
- б) должна учитывать мнение всех участников акции;
- в) должна распространяться только на вашу собственную продукцию;
- г) экономия от принятых мер должна в значительной мере перекрывать расходы на оценку эффективности;



- д) следует использовать общепринятые формат и методологию оценки, чтобы результаты можно было сравнить с другими данными;
- е) следует довести до сведения всех заинтересованных лиц и использовать на практике.

1.69 Пиар это:

- а) инструмент воздействия на потребителя через рекламу;
- б) инструмент создания положительного мнения о фирме;
- в) инструмент устранения неугодного конкурента путем его очернения и уничтожения его репутации.

1.70 Видов маркетингового контроля:

- а) 3;
- б) 4;
- в) 7.

1.71 Основные инструменты PR это (вычеркните лишнее):

- а) организация пресс-конференций и брифингов по новостным событиям
- б) подготовка новостных сообщений и информационных пакетов для прессы
- в) рассылка пресс-релизов в СМИ
- г) организация интервью с руководством, сотрудниками или клиентами фирмы
- д) рассылка поздравительных и новостных писем постоянным клиентам.

1.72 В функции маркетинга входит (выберите верное утверждение):

- а) борьба с инфляцией;
- б) реклама;
- в) ведение ценовой политики.

1.73 Выберите верное утверждение:

- а) Управление маркетингом это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль проведения мероприятий по продвижению.
- б) Стратегия дифференцированного маркетинга применяется при однотипности производимого гостиничным предприятием продукта и в случае новизны проекта.

1.74 Выберите верное утверждение:

- а) Маркетинговые исследования – это систематический сбор, регистрация и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом продуктов и услуг.
- б) SWOT-анализ это анализ сегментов рынка.
- в) Опрос входит в 3 основных метода исследования.

1.75 Позиционирование это:

- а) продвижение товара;
- б) создание имиджа товара;
- в) определение конкурентов;
- г) создание программ лояльности.

1.76 Выберите НЕверное утверждение:

- а) Цель сегментации — максимальное удовлетворение требований потребителей к гостиничному продукту, а также оптимизация затрат отеля на его разработку, выпуск и реализацию.
- б) Рынок товаров характеризуется однородностью.
- в) Рыночная ниша это участок рынка для крупных и средних предприятий.

1.77 Выберите НЕверное утверждение:

- а) Жизненный цикл товара (ЖЦТ) - время с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализаций на данном рынке.
- б) Сервис товара это качественное обслуживание потребителя.
- в) Товар – все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

1.78 Выберите верное утверждение:

- а) К скидкам можно отнести предоставление номера более высокой категории по цене стандартного номера.
- б) «Снятие сливок» - это установление более низкой цены, чем у конкурентов.
- в) Ценовая политика предприятий может быть направлена на выживание предприятия в кризисных условиях.

1.79 Выберите верное утверждение:

- а) Под личной продажей понимают непосредственный контакт представителя фирмы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью представления туристского продукта и совершения продажи.
- б) Реклама должна быть беспристрастной, при ее использовании не должны замалчиваться недостатки товара.
- в) Совместная и корпоративная реклама это одно и то же.

1.80 Выберите верное утверждение:

- а) Маркетинговые планы предприятий носят свободную форму изложения, но имеют ряд общих для всех предприятий компонентов.
- б) Стратегическое несоответствие деятельности отеля требованиям внешней среды можно ликвидировать средствами оперативного управления, изменив организацию производственного процесса.
- в) Координация деятельности большого числа лиц, взаимосвязанных во времени и в пространстве является одной из целей маркетингового планирования.

2 Вопросы в открытой форме.

- 2.1 Маркетинг, ориентированный \_\_\_\_\_, заключается в удовлетворении потребности потребителя целым набором разных товаров, в которых они испытывает нужду
- 2.2 Сертификаты, которые дают владельцу право на скидку при приобретении туристских услуг называются \_\_\_\_\_.
- 2.3 Предложение коммерческой выгоды тем, кто приобретает гостиничную услугу на оговоренных условиях, называется стратегией «\_\_\_\_\_».
- 2.4 Побуждение продавцов продавать гостиничные услуги с максимальной энергией и предприимчивостью называется стратегией «\_\_\_\_\_».
- 2.5 Скидки, предоставляемые постоянным клиентам, называются \_\_\_\_\_ скидки.
- 2.6 Клиенты, покупающие номер без предварительного бронирования, без скидок называются \_\_\_\_\_.
- 2.7 Процесс доведения товаров от предприятий-изготовителей через предприятия оптовой и розничной торговли до потребителей называется \_\_\_\_\_.
- 2.8 Главной целью сбытовой стратегии гостиницы является \_\_\_\_\_ продаж несохраняемых гостиничных продуктов в реальном режиме времени.
- 2.9 Процесс разделения совокупности потребителей на однородные группы по заранее определенным критериям называется \_\_\_\_\_ рынка.
- 2.10 Сегментация рынка осуществляется в три основных этапа: непосредственно сегментация, т.е. деление рынка на части, выбор целевого рынка (сегмента) и

организация \_\_\_\_\_ на нем продукта.

- 2.11 Административно-управленческое подразделение фирмы, выполняющее полный или ограниченный набор маркетинговых функций называется \_\_\_\_\_.
- 2.12 Численность и состав маркетинговой службы гостиницы, набор ее функций и степень автономности многом зависят от \_\_\_\_\_.
- 2.13 Деление рынка на различные географические единицы: страны, штаты, области, округа, районы, города и т.д. это \_\_\_\_\_ сегментация.
- 2.14 Документ, в котором сформулированы основные цели маркетинга товара и услуг компании и пути их достижения – это маркетинговый \_\_\_\_\_.
- 2.15 Анализ результатов выполнения маркетингового плана и утверждение необходимых мер для его корректировки называется маркетинговый \_\_\_\_\_.
- 2.16 \_\_\_\_\_ включает в себя субъектов (сотрудников), оборудование и процедуры сбора, сортировки, анализа и оценки современной и достоверной информации, используемой при принятии маркетинговых решений.
- 2.17 Совокупность данных, получаемых в ходе исследования процесса обмена между всеми субъектами рыночной системы, используемых в сфере маркетинга называется маркетинговой \_\_\_\_\_.
- 2.18 Формирование целей, достижение их и решение задач предприятия-производителя по каждому отдельному товару, по каждому отдельному рынку на определенный период является \_\_\_\_\_ маркетинга.
- 2.19 Формирование и решение задач предприятия на каждом рынке и по каждому товару в конкретный период времени (краткосрочный) на основе стратегии маркетинга и оценки текущей рыночной ситуации при постоянной корректировке задач называется \_\_\_\_\_ маркетинга.
- 2.20 В зависимости от объекта рекламирования можно выделить три основных вида рекламы — товарную, \_\_\_\_\_ и нетоварную.
- 2.21 Реклама, представляющая собой агрессивный нажим на покупателя с целью заставить его купить рекламируемый товар, называется \_\_\_\_\_ рекламой.
- 2.22 Концепция классического маркетинга, следуя которой компания должна непрерывно совершенствовать свои продукты, формы и методы их продвижения и сбыта называется \_\_\_\_\_ маркетингом.
- 2.23 Разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности предприятия в целом называется \_\_\_\_\_ стратегией.
- 2.24 К \_\_\_\_\_ факторам относятся: спрос и предложение, ценовая конкуренция, себестоимость услуг.
- 2.25 Если цена быстро реагирует на изменение соотношения спроса и предложения на рынке (как в сторону снижения, так и в сторону повышения), то она называется \_\_\_\_\_ цена.

### 3 Вопросы на установление последовательности.

- 3.1 Укажите верную последовательность этапов маркетингового цикла:
- а) Стратегическое и оперативное планирование;
  - б) Информационно-аналитическое исследование;
  - в) Оценка эффективности маркетинговых мероприятий;

г) Создание, вывод и продвижение на рынок нового товара.

3.2 Укажите верную последовательность этапов мотивации потребителей:

- а) поиск путей удовлетворения возникшей потребности;
- б) определение направлений действия;
- в) возникновение потребности;
- г) удовлетворение потребности;
- д) осуществление действий;
- е) слепокупочное поведение.

3.3 Укажите верную последовательность разработки программы стимулирования:

- а) предварительное тестирование;
- б) выбор условий, интенсивности, бюджета программы;
- в) составление программы;
- г) оценка результатов.

3.4 Расположите в хронологической последовательности возникновение концепций управления маркетингом:

- а) концепция маркетинга отношений;
- б) производственная концепция;
- в) сбытовая концепция;
- г) концепция классического маркетинга.

3.5 Укажите верную последовательность процесса организации товародвижения:

- а) определение системы перемещения грузов;
- б) выбор места хранения запасов и способа складирования
- в) введение системы управления запасами;
- г) выбор способов транспортировки продукции;
- д) установление процедуры обработки заказов.

3.6 Укажите верную последовательность стадий жизненного цикла товара:

- а) стадия зрелости и насыщения;
- б) стадия внедрения на рынок;
- в) стадия спада;
- г) стадия роста.

3.7 Укажите верную последовательность этапов ценовой политики:

- а) принятие решения об установлении окончательной цены на услуги;
- б) выбор метода расчета цены;
- в) принятие целей ценообразования;
- г) определение средств ценовой политики;
- д) исследование факторов ценообразования.

3.8 Расположите в соответствующем порядке бизнес-подпроцессы предприятия ресторанного бизнеса:

- а) маркетинг;
- б) логистика;
- в) производство;
- г) продажи;
- д) прием и обслуживание гостей;
- е) всестороннее обеспечение функционирования предприятия.

#### 4. Вопросы на установление соответствия.

4.1 Заполнить блок-схему маркетингового и сбытового подходов, указать связи между блоками:

- 1) реализация;
- 2) интегрированные маркетинговые условия;
- 3) достижение целей организации;
- 4) производство;
- 5) оценка требований потребителя;
- 6) потребление;
- 7) удовлетворение потребителей.

Сбыт:

Маркетинг:

4.2 Установите соответствие определения группе потребителей:

	<i>Группа потребителей</i>		<i>Определение</i>
А.	обыкновенные покупатели	1.	Люди, склонные к риску и эксперименту, имеют высокий уровень доходов и социальный статус.
Б.	консерваторы	2.	Относительно склонны к риску, имеют высокий уровень доходов и социальный статус.
В.	новаторы	3.	Их действия противоречивы, они не одобряют новшеств и стараются не рисковать.
Г.	суперноваторы	4.	Основательны и стараются не рисковать.

1 \_\_\_\_\_, 2 \_\_\_\_\_, 3 \_\_\_\_\_, 4 \_\_\_\_\_.

4.3 Установите соответствие критериев процессу сегментации:

	<i>Цена</i>		<i>Процесс</i>
А.	Цена за внедрение продукта на рынок	1.	Установление цены чуть ниже какой-нибудь круглой суммы и создает у потребителя чисто психологическое впечатление более низкой цены, недопустимости обмана.
Б.	Снятие сливок на рынке	2.	Установление более низкой цены, чем имеющиеся на рынке на аналогичные товары.
В.	Психологическая цена	3.	Установление цены в соответствии с ценой, которую предлагает основной конкурент
Г.	Цена лидера на рынке	4.	Установление с самого начала продвижения товара высокой цены в расчете на потребителей, готовых купить продукт по такой цене.

1 \_\_\_\_\_, 2 \_\_\_\_\_, 3 \_\_\_\_\_, 4 \_\_\_\_\_.

4.4 Установите соответствие:

	<i>Процесс</i>		<i>Характеристика</i>
А.	Релиз-резюме	1.	Встреча журналистов с представителями организаций или со знаменитыми персонами
Б.	Пресс-конференция	2.	Визит группы журналистов по приглашению
В.	Объявление	3.	Встреча с журналистами по заранее определенной программе;
Г.	Пресс-визит	4.	Краткое изложение основных моментов отчета, выступления или презентации

Д. Пресс-прием | 5. | Короткое сообщение, состоящее из нескольких предложений  
 1\_\_\_\_,2\_\_\_\_,3\_\_\_\_,4\_\_\_\_,5\_\_\_\_.

4.5 Установите соответствие товарных стратегий их определению:

	<i>Стратегия</i>		<i>Определение</i>
А.	Элиминация	1.	Нововведения в организационно-экономической, научно-исследовательской, маркетинговой и других сферах деятельности, а также внедрение новых товаров.
Б.	Инновация	2.	Повышение концентрации полезности потребительского эффекта от использования существующего товара конкретного назначения.
В.	Вариация	3.	Процесс выделения таких товаров, которые выглядят сомнительно с точки зрения дальнейшей привлекательности на рынке и подлежат переаттестации.

1\_\_\_\_,2\_\_\_\_,3\_\_\_\_

4.6 Установите соответствие:

	<i>Цена</i>		<i>Процесс установления</i>
А.	Цена за внедрение продукта на рынок	1.	Установление цены чуть ниже какой-нибудь круглой суммы и создает у потребителя чисто психологическое впечатление более низкой цены, недопустимости обмана.
Б.	Снятие сливок на рынке	2.	Установление более низкой цены, чем имеющиеся на рынке на аналогичные товары.
В.	Психологическая цена	3.	Установление цены в соответствии с ценой, которую предлагает основной конкурент
Г.	Цена лидера на рынке	4.	Установление с самого начала продвижения товара высокой цены в расчете на потребителей, готовых купить продукт по такой цене.

1\_\_\_\_,2\_\_\_\_,3\_\_\_\_,4\_\_\_\_.

4.7 Установите соответствие:

<i>Вид рекламы</i>	<i>Характеристика</i>
1) непосредственная	а) осуществляется на коммерческих условиях и указывает на рекламодателя, прямо выполняя рекламную функцию по отношению к конкретному товару или конкретной фирме
2) товарная	б) информирует потребителя о свойствах и достоинствах товара, пробуждает интерес к нему, потребитель стремится установить контакты с продавцом и из пассивного, потенциального превращается в активного, заинтересованного в покупке
3) престижная	в) представляет собой рекламу достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов

1\_\_\_\_,2\_\_\_\_,3\_\_\_\_.

4.8 Установите соответствие разделов маркетингового плана их названиям:

	<i>Раздел</i>		<i>Наименование</i>
А.	1-й раздел	1.	Оценка эффективности стратегий
Б.	2-й раздел	2.	Предсказания характера и путей развития макросистемы
В.	3-й раздел	3.	Реализация и контроль проведения в жизнь стратегии развития предприятия
Г.	4-й раздел	4.	Стратегия маркетинговой службы
Д.	5-й раздел	5.	Направления и мероприятия по созданию конкурентных преимуществ

1\_\_\_\_,2\_\_\_\_,3\_\_\_\_,4\_\_\_\_,5\_\_\_\_.

4.9 Установите соответствие концепций и ее характеристикой.

	Концепция		Характеристика
А.	производственная концепция	1.	Потребитель нуждается не просто в товаре, а в решении жизненной проблемы, которое дает товар.
Б.	товарная концепция	2.	Покупатель стремится купить как можно дешевле.
В.	сбытовая концепция	3.	Потребитель заинтересован в индивидуальном подходе к удовлетворению своих потребностей.
Г.	концепция классического маркетинга	4.	Потребители предпочитают товары тех производителей, которые демонстрируют истинную заботу об их удовлетворенности и долговременном благополучии общества.
Д.	концепция социально-этичного маркетинга	5.	Покупатель готов платить дороже за качественный товар.
Е.	концепция маркетинга взаимодействия (отношений)	6.	Желание купить у покупателя нужно активно стимулировать.

1 \_\_\_\_\_, 2 \_\_\_\_\_, 3 \_\_\_\_\_, 4 \_\_\_\_\_, 5 \_\_\_\_\_, 6 \_\_\_\_\_.

4.10 Установите соответствие названий функций участников каналов товародвижения задачам, которые они решают:

	Функция		Задача
А.	Функция адаптации	1.	Формирование коммуникативной политики в целях привлечения потребителей.
Б.	Функция физического распределения	2.	Формирование и приспособление предложения к потребностям покупателя.
В.	Функция финансирования	3.	Передача квот на гостиничные номера посредникам.
Г.	Функция продвижения	4.	Изыскание и распределение средств, необходимых для покрытия издержек по функционированию канала.

1 \_\_\_\_\_, 2 \_\_\_\_\_, 3 \_\_\_\_\_, 4 \_\_\_\_\_.

4.11 Установите соответствие:

<b>Вид конкуренции</b>	<b>Характеристика</b>
1) функциональная конкуренция	а) удовлетворение одинаковой потребности по-разному
2) видовая конкуренция	б) выпуск идентичных товаров, различающихся лишь качеством изготовления (одинаковые по качеству)
3) неценовая конкуренция	в) основана на предоставлении большего количества услуг, продажа более качественного товара

1 \_\_\_\_\_, 2 \_\_\_\_\_, 3 \_\_\_\_\_.

4.12 Установите соответствие критериев процессу сегментации:

	Критерий		Процесс сегментации
А.	Культурно-географические критерии	1.	Процесс разделения всех покупателей рынка на однородные группы по половозрастным критериям.
Б.	Социально-экономические критерии	2.	Деление рынков потребителей гостиничных услуг по территориальному признаку.
В.	Психоповеденческие критерии	3.	Выделение сегментов потребителей на основе общности побудительных мотивов и целей поездок, социальной и

			статусной принадлежности, уровня доходов и расходования средств.
Г.	Демографические критерии	4.	Деление рынка по комплексу характеристик потребителей, отражающий модель жизни и поведения человека, определяемую увлечениями, поступками, интересами, типом отношений с другими людьми и т.д.

1 \_\_\_\_\_, 2 \_\_\_\_\_, 3 \_\_\_\_\_, 4 \_\_\_\_\_.

#### 4.13 Установите соответствие между функцией и ее описанием.

	<i>Функция</i>		<i>Характеристика</i>
А.	Производственная функция	1.	Комплексный анализ микро- и макросред, который включает в себя анализ рынков, потребителей, спроса, конкурентов и конкуренции, а также товаров
Б.	Сбытовая функция	2.	Поиск возможных путей развития деятельности предприятия, особенно в долгосрочном периоде
В.	Управленческая функция	3.	Производство новых товаров, отвечающих все возрастающим требованиям потребителей
Г.	Контрольная функция	4.	Обратные связи и ситуационный анализ
Д.	Аналитическая функция	5.	Включает в себя все то, что происходит с товаром после его производства, но до момента начала потребления

1 \_\_\_\_\_, 2 \_\_\_\_\_, 3 \_\_\_\_\_, 4 \_\_\_\_\_, 5 \_\_\_\_\_.

#### 4.14 Установите соответствие:

<i>Маркетинговые исследования</i>	<i>Характеристика</i>
1) описательные исследования (дескриптные)	а) проводятся, если известны основные факторы и причины изучаемых явлений
2) причинные исследования (казуальные)	б) направлены на проверку гипотез относительно причинно-следственных связей, используются для определения взаимосвязей между отдельными переменными или явлениями, когда рассматривается несколько вариантов решения одной и той же задачи
3) мультиклиентные	в) финансируются группой различных клиентов, заинтересованных в решении одной и той же аналитической задачи (затраты перераспределяются между заказчиками)

1 \_\_\_\_\_, 2 \_\_\_\_\_, 3 \_\_\_\_\_.

**Шкала оценивания результатов тестирования:** в соответствии с действующей в университете балльно-рейтинговой системой оценивание результатов промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в рамках 100-балльной шкалы, при этом максимальный балл по промежуточной аттестации обучающихся по очной форме обучения составляет 36 баллов, по очно-заочной и заочной формам обучения – 60 баллов (установлено положением П 02.016).

Максимальный балл за тестирование представляет собой разность двух чисел: максимального балла по промежуточной аттестации для данной формы обучения (36 или 60) и максимального балла за решение компетентностно-ориентированной задачи (6).

Балл, полученный обучающимся за тестирование, суммируется с баллом, выставленным ему за решение компетентностно-ориентированной задачи.

Общий балл по промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма



баллов переводится в оценку по шкале (указать нужное: по 5-балльной шкале или дихотомической шкале) следующим образом:

Соответствие 100-балльной и 5-балльной шкал

Сумма баллов по 100-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
100-85	отлично
84-70	хорошо
69-50	удовлетворительно
49 и менее	неудовлетворительно

**Критерии оценивания результатов тестирования:**

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – **1 балл**, не выполнено – **0 баллов**.

## **2.2.КЕЙС-ЗАДАЧИ**

### *Кейс-задача № 1*

Процесс предоставления гостиничных услуг лежит в широком диапазоне; от полностью автоматизированного до абсолютно персонализированного.

Определите в указанном диапазоне место приложения основных усилий по решению проблем качества гостиничных услуг.

Задача требует аналитического решения. Ключевые слова: гостеприимство, человеческий фактор, система управления качеством.

### *Кейс-задача № 2*

Клиенты гостиницы А (номерной фонд составляет 86 единиц) часто жаловались на отсутствие любезности со стороны служащих. Администрация выбрала в качестве решения проблемы стратегию сокращения контактов гостей с обслуживающим персоналом (усилила автоматизацию цикла обслуживания гостя).

Проанализируйте ситуацию, оцените принятое администрацией решение, предложите свои варианты выхода из данного положения.

### *Кейс-задача № 3*

В гостинице «Центральная» (г. Курск) к решению многих производственных проблем подключают анкетирование персонала. Руководство предприятия считает, что этот подход позволяет экономить до 1 млн. руб. ежегодно.

Объясните, каким образом анкетирование персонала помогает регулировать рабочие процессы в гостинице? Что стало причиной экономии денежных средств.

### *Кейс-задача № 4*

В отеле гостю перед отъездом приносят маркетинговую анкету, предлагая высказать свое мнение об отеле. За заполненную анкету гость получает символическую скидку \$1-2. Объясните цель такого анкетирования, предложите другие методы мотивации к заполнению гостем анкеты. Разработайте свой вариант гостевой анкеты, позволяющей оценить качество предоставленных гостиницей услуг.

### *Кейс-задача № 5*

В одном из 4-звездных испанских отелей ценовая политика строится на основе прогнозирования спроса. Цены дифференцированы для четырех сезонов:

- низкий (20 сентября-10 июня);
- средний (12 июня-1 июля и 31 августа-19 сентября);
- высокий (2 июля-4 августа и 21-30 августа);
- максимальный (5-20 августа).

В какие периоды гость отеля может свободно выбирать объем пакета предоставляемых услуг, а когда он размещается только по программам полупансиона и пансиона?

Определите стоимость номера в отеле в максимальный сезон, если базовая (минимальная) цена составляет \$100, рост ставок за проживание при переходе от сезона к сезону - 12%, услуги питания - 20% базовой стоимости номера.

Предложите отелю программу скидок, основанную на таких параметрах, как целевой сегмент, цена в выходной день, скидки для детей, групп, корпоративных клиентов, сезонные скидки.

Каким методом можно определить эффективность предложенных скидок?

#### *Кейс-задача № 6*

Крупное предприятие планирует строительство гостиницы уровня 3\*, общей площадью 1200 кв. м. Определите проектную стоимость строительства, если известно, что на один номер приходится 35 кв. м. общей площади, из них 20 кв. м. - площадь номера. Затраты определяются из расчета \$40 тыс. на единицу номерного фонда.

Рассчитайте площадь, необходимую под организацию конференц-зала (35% от жилого фонда гостиницы).

#### *Кейс-задача № 7*

В международной практике для определения статуса номера используются специальные термины. Например:

- бесплатный: номер занят, но гость не платит за его использование;
- задерживаемый: гость продляет срок проживания минимум на 1 сутки;
- шкипер: гость покинул гостиницу без оплаты за проживание.

Предложите другие варианты статуса номера, необходимые для оперативного учета состояния номерного фонда в гостинице.

#### *Кейс-задача № 8*

Современный транзитный пригородный отель: 350 номеров. 2 ресторана, несколько баров, кафе, банкетный зал (150 кв. м), обслуживание в номерах, крытый бассейн с фитнес-центром, полностью автоматизированная стойка службы приема и размещения, игровой зал (настольный теннис, видеоигр бильярд).

Представьте организационную структуру отеля, покажите функциональные взаимосвязи между ее службами.

#### *Кейс-задача № 9*

Исходя из типовой модели отеля на 3540 номеров, примем за основу норму уборки 18 номеров в смену. Загрузка гостиницы составляет на данный момент 80 %. Группа горничных состоит из четырех сотрудников и старшей горничной, к каждой группе прикреплен помощник для уборки помещений общего пользования и прочих поручений. Ежедневно в прачечной отеля работают смены из 5 человек по 5-дневному рабочему графику, с 40- часовой рабочей неделей.

Определите минимальное количество персонала, необходимое для поддержания чистоты и порядка в отеле, бесперебойной работы прачечной. Следует учесть, что периодически требуется осуществлять замены персонала (отпуск, больничный и т.д.).

#### *Кейс-задача № 10*

Гостиница А экономического класса обладает площадью 8000 кв. м., номерной фонд - 110 единиц, средняя площадь каждой - 18 кв. м. Потенциальный среднегодовой доход от номера составляет \$20 тыс.

Определите сумму недополученного гостиницей дохода от продажи номерного фонда за год функционирования, если в международной практике проектная площадь номерного фонда такой гостиницы составляет до 80% от общей площади.

### Кейс-задача № 11

При проектировании бизнес-отеля на 300 номеров требуется определить:

- площадь конференц-залов (40% от общего числа гостей, при норме 4—5 кв. м. на одного гостя);
- площадь лобби-бара (25% от количества гостей и норме 3 кв. м. на каждое посадочное место бара).

### Кейс-задача № 12

Определите правильную последовательность этапов развития мировой гостиничной индустрии:

- а) появление караван-сараев
- б) зарождение разветвленной сети постоянных дворов и таверн
- в) расцвет гостиниц при монастырях
- г) строительство гостиниц исключительно для обслуживания туристов
- д) возникновение гостиничных корпораций и синдикатов
- е) образование Международного союза владельцев гостиниц
- ж) строительство мотелей для путешествующих автомобилистов
- з) превращение гостиничной базы в индустрию услуг и развлечений
- и) сегментация гостиничного рынка
- к) строительство супер-отелей и причудливых отелей, новые концепции менеджмента в гостиничном бизнесе

### Кейс-задача № 13

Выделите из нижеприведенного описания горницы все возможные классификационные признаки.

Гостиница «Западная» (3\*) построена в июле 2002 г. в Переяславле-Заяеском - древнерусском городе Золотого кольца России. Гостиница расположена в центре города в парковой зоне на берегу реки Трубеж. Из окон всех номеров открывается изумительный вид - живописная река на фоне городских валов, над которыми возвышается купол Спасо-Преображенского Собора. В гостинице 11 просторных номеров (одноместные и двухместные).

Все номера оборудованы телевизорами, кондиционерами, телефонами, фенами, ортопедическими матрацами, красивой мебелью.

Бесплатная охраняемая автостоянка и завтрак — подарок гостиницы.

К услугам гостей имеются Интернет, факс, копировальные услуги, услуги экскурсовода. Работает бар. Круглосуточная охрана. Тепло и горячую воду обеспечивает собственная котельная. Гостиница работает круглогодично.

Наши клиенты - деловые люди, предпочитающие комфорт, высокий уровень обслуживания, безопасность и надежность. У нас можно не только отдохнуть, но и провести конференцию, семинар, круглый стол.

### Кейс-задача № 14

Заполнить таблицу, имея ввиду следующие методы ценообразования:

- на основе издержек (затратный метод);
- с ориентацией на спрос;
- с ориентацией на уровень конкуренции.

Характеристика методов ценообразования

Методы ценообразования	Характеристика метода ценообразования
	Базируется на калькуляции издержек производства, обслуживания, накладных расходов, желаемой прибыли; выясняет нижний предел цены
	Предполагает учет рыночных цен

	Цена устанавливается в зависимости от желания и возможности потребителя уплатить определенную сумму за данный товар, выявляется потолок цен
--	---

#### Кейс-задача № 15

Указать, к каким из приведенных ниже стратегий маркетинга (диверсификация; развитие рынка; проникновение на рынок; разработка товара) относятся следующие определения.

Стратегия	Характеристика действий фирмы
	Фирма делает упор на новые модели, улучшения качества, разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков.
	Фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки. Цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы.
	Фирма стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.
	Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров.

#### Кейс-задача № 16

Укажите, какие из приведенных ниже ценовых стратегий используются применительно к продуктам-новинкам, а какие – к продуктам, находящимся на рынке длительное время.

- а) стратегия «снятия сливок»;
- б) стратегия скользящей падающей цены;
- в) стратегия цен проникновения на рынок;
- г) стратегия преимущественной цены;
- д) стратегия престижных цен;
- е) стратегия «следования за лидером»;
- ж) стратегия преимущественной цены;
- з) стратегия цены сегмента рынка;
- и) стратегия ценовых манипуляций;
- к) стратегия психологических цен;
- л) дискриминационная стратегия.

#### Кейс-задача № 17

Заполнить таблицу маркетинговых решений по управлению ценами, имея ввиду приведенные ниже виды скидок:

- количественные;
- за оплату наличными;
- простые;
- суммарные;
- торговые;
- сезонные.

#### Характеристика маркетинговых решений по управлению ценами

Вид скидки	Характеристика скидки
	устанавливаются с учетом закупок, произведенных в течение года
	устанавливаются за покупку крупной партии товаров

	предоставляются покупателям за внесезонные закупки товаров
	предоставляются покупателям за оперативную оплату счета
	предоставляются за одноразовую покупку крупной партии товаров
	предоставляются посредникам за услуги, связанные с продвижением товаров к конечным потребителям

### Кейс-задача № 18

Расставить в соответствующие строки левой части таблицы названия торговых посредников: сбытовой агент, дистрибьютор, дилер, брокер (маклер).

#### Характеристика маркетинговых посредников

	Посредник	Характеристики
1		<p>Посредник (лицо или фирма) при заключении сделок по купле-продаже ценных бумаг, товаров и услуг по поручению и за счет своих клиентов. Он:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Собирает информацию о состоянии рынка, условиях продажи, источниках кредита, текущих ценах, потенциальных покупателях;</li> <li>- Владеет искусством ведения переговоров;</li> <li>- Не предоставляет кредит;</li> <li>- Не имеет права собственности на товар и не может завершить сделку без официального одобрения;</li> <li>- Получает вознаграждение от обеих сторон;</li> <li>- Обязан хранить тайну</li> </ul>
2		<p>Посредник (лицо или фирма), выступающий биржевым или торговым посредником между продавцом и покупателем при купле или продаже товаров, ценных бумаг. Он:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Покупает товар у генерального агента в свою собственность, сохраняя марку фирмы;</li> <li>- Продает товары отдельным покупателям, ведет гарантийный и постгарантийный сервис;</li> <li>- Может торговать вашей техникой так же, как и техникой конкурентов;</li> <li>- Его расценивают как персонал фирмы, обеспечивают информацией, обучают;</li> </ul>
3		<p>Посредник, который:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Торгует от своего имени и сам заключает договора;</li> <li>- Изучает рынок;</li> <li>- Устанавливает цену;</li> <li>- Занимается сервисом продукции;</li> <li>- Имеет развитую складскую сеть;</li> <li>- Подыскивает партнеров;</li> <li>- Заключают контракт от своего имени;</li> <li>- Отвечает за убытки;</li> <li>- Эффективен при мелких партиях товара.</li> </ul>

4	Посредник, который: - Работает на условиях договора (контрактам); отвечает за маркетинг всей продукции; - По существу представляет собой маркетинговое подразделение производителя; - Выполняет все оптовые функции, но не имеет право собственности на продукцию; - Работает на небольшие фирмы.
---	---

#### Кейс-задача № 19

Из нижеприведенных видов цен на товары расставить в таблице их названия по соответствующим признакам:

- а) оптовая;
- б) мировая;
- в) монопольная;
- г) предложения;
- д) продажи / купли;
- е) базисная;
- ж) розничная;
- з) цена производства;
- и) номинальная;
- к) рыночная;
- л) твердая;
- м) скользящая;
- н) цена спроса.

Название разных видов цен

№ п/п	Признак цены	Цена
1	Используется для определения сорта или качества товара	
2	Определяется условиями поставки, обусловленными в контракте	
3	Определяется уровнем цен стран экспортеров, импортеров, бирж	
4	Устанавливается монополиями выше (ниже) цен производителей	
5	Публикуемая в прейскурантах, справочниках, биржевых котировках	
6	По которой поставляется крупными партиями товар	
7	Указанная в официальном предложении продавца без скидок	
8	Равная издержкам производства плюс прибыль на весь авансированный капитал	
9	По которой ведется продажа отдельным покупателям малыми партиями	
10	По которой идет купля-продажа на данном рынке	
11	Которая устанавливается договором в зависимости от некоторых условий на определенную дату	
12	Которая складывается на рынке покупателя	
13	Которая устанавливается в договоре купли-продажи и не подлежит изменению	

#### Кейс-задача № 20

Указать в таблице какому варианту состояния спроса соответствуют следующие типы маркетинга: демаркетинг; синхромаркетинг; противодействующий маркетинг; конверсионный маркетинг; ремаркетинг; поддерживающий маркетинг; развивающий маркетинг; стимулирующий маркетинг.

### Типы маркетинга

Состояние спроса	Тип маркетинга
Негативный	
Отсутствующий	
Потенциальный	
Сниженный	
Неустойчивый	
Полный	
Чрезмерный	
Иррациональный	

#### Кейс-задача № 21

Заполнить таблицу, указав названия целей ценообразования, соответствующие приведенным характеристикам.

Цели ценообразования:

1. Максимизация текущей прибыли;
2. Удержание позиций на рынке;
3. Достижение лидерства на рынке;
4. Достижение лидерства в качестве предлагаемых продуктов.

#### Характеристика целей ценообразования

Цели ценообразования	Характеристика цели ценообразования
	Уровень цен высокий, цель краткосрочная
	Уровень цен крайне низкий, цель краткосрочная
	Уровень цен высокий, цель долгосрочная
	Уровень цен низкий, цель долгосрочная

#### Кейс-задача № 22

Привести в таблице классификацию торговых посредников по сочетанию следующих признаков:

- от чьего имени работает посредник;
- за чей счет посредник ведет свои операции.

Типы торговых посредников: дилер; комиссионер; агент; брокер.

Тип посредника	Признак классификации
	от своего имени и за свой счет
	от чужого имени и за свой счет
	от своего имени и за чужой счет
	от чужого имени и за чужой счет

#### Кейс-задача № 23

Торговая фирма закупает товар по цене 205 руб. за единицу и продает в количестве 700 единиц этого товара еженедельно по цене 255 руб. Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует повысить цену на 8%. Эластичность спроса равна 0,9.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

#### Кейс-задача № 24

После реализации стратегии торговое объединение снизило цену на изделие с 250 до 230 руб. Объем продаж возрос с 42000 до 45000 штук.

Определить эластичность спроса.

*Кейс-задача № 25*

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12 % при емкости рынка 175 млн. штук продукта.

Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

*Кейс-задача № 26*

Торговая фирма закупает товар по цене 195 руб. за единицу и продает в количестве 1700 ед. этого товара еженедельно по цене 235 руб. Маркетинговый отдел рекомендует понизить на одну неделю цену на 5 %.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

*Кейс-задача №27*

Предприятие выпустило 10000 единиц товара по цене 5 тыс. руб. за штуку. При этом транспортные, комиссионные и иные расходы на продажу составили 1200 руб., затраты на производство одного товара, не связанные с маркетингом, но зависящие от объема продаж составляют 5 тыс. руб. Постоянные затраты на производство не связанные с маркетингом и не зависящие от объема продаж составляют 50 тыс. руб. Затраты на рекламу – 30 тыс. руб., затраты на продвижение – 40 тыс. руб.

Определить прибыль (убыток) предприятия за год. Сделать вывод о рентабельности.

*Кейс-задача № 28*

Определить тип спроса на товары бытовой химии, рассчитав коэффициент эластичности по цене.

Известно, что в магазине бытовой химии в I квартале было реализовано моющих средств по цене 6 руб. за упаковку 269 единиц, во II квартале по цене 5.5 руб. – 348 единиц.

*Кейс-задача № 29*

Определить наибольшую рентабельность реализованной продукции:

Показатели	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
1. Объем реализованной продукции, шт.	1600	1600	1670	1590
2. Себестоимость изделия, руб.	82	87	89	89
3. Цена за единицу изделия, руб.	95	96	97	98

*Кейс-задача № 30*

Определить оптимальную цену за единицу продукции, установив максимальное значение валового дохода, если известно:

Цена	Объем спроса	% изменения		Эластичность	Валовой доход
		спроса	цены		
50	134				
48	140				
45	142				
36	150				
30	158				



### Кейс-задача № 31

Рассчитать возможную прибыль (убыток), сделать вывод о рентабельности выпускаемой продукции:

Цена за единицу, руб.	280
Выпуск и реализация, шт.	2500
Общие постоянные издержки, руб.	100
Общие переменные издержки, руб.	120

### Кейс-задача № 32

Определить долю рынка, занимаемую предприятием «Курскхлебопродукт»:

Наименование фирм	Объем реализации за год, тыс.руб.
1. ООО «Курскхлебопродукт»	2220
2. АОТ «Хлебопродукт»	3150
3. ЗАО «Пекарь»	1540
4. ЗАО «Хлебзавод»	2500
5. ЧП «Сдоба»	950

**Шкала оценивания решения кейс-задачи:** в соответствии с действующей в университете балльно-рейтинговой системой оценивание результатов промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в рамках 100-балльной шкалы, при этом максимальный балл по промежуточной аттестации обучающихся по очной форме обучения составляет 36 баллов, по очно-заочной и заочной формам обучения – 60 (установлено положением П 02.016).

Максимальное количество баллов за решение кейс-задачи – 6 баллов.

Балл, полученный обучающимся за решение кейс-задачи, суммируется с баллом, выставленным ему по результатам тестирования.

Общий балл промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по шкале (*указать нужное: по 5-балльной шкале или дихотомической шкале*) следующим образом:

Соответствие 100-балльной и 5-балльной шкал

Сумма баллов по 100-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
100-85	отлично
84-70	хорошо
69-50	удовлетворительно
49 и менее	неудовлетворительно

### **Критерии оценивания решения кейс-задачи**

(нижеследующие критерии оценки являются примерными и могут корректироваться):

**6-5 баллов** выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует глубокое понимание обучающимся предложенной проблемы и разностороннее ее рассмотрение; свободно конструируемая работа представляет собой логичное, ясное и при этом краткое, точное описание хода решения задачи (последовательности (или выполнения) необходимых трудовых действий) и формулировку доказанного, правильного вывода (ответа); при этом обучающимся предложено несколько вариантов решения или оригинальное, нестандартное решение (или наиболее эффективное, или наиболее рациональное, или оптимальное, или единственно правильное решение); задача решена в установленное преподавателем время или с опережением времени.

**4-3 балла** выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует понимание обучающимся предложенной проблемы; задача решена типовым способом в установленное преподавателем время; имеют место общие фразы и (или) несущественные недочеты в описании хода решения и (или) вывода (ответа).

**2-1 балла** выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует поверхностное понимание обучающимся предложенной проблемы; осуществлена попытка шаблонного решения задачи, но при ее решении допущены ошибки и (или) превышено установленное преподавателем время.

**0 баллов** выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует непонимание обучающимся предложенной проблемы, и (или) значительное место занимают общие фразы и голословные рассуждения, и (или) задача не решена.