


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Утверждено:
на заседании кафедры
туризма, геоурбанистики и экономической
географии
протокол № 11 от «16» июня 2018 г.

Согласовано:
Председатель УМК географического
факультета

Зав. кафедрой  /Р.Г. Сафиуллин

 / Ю.В. Фаронова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Территориальный маркетинг»

Базовая часть

программа бакалавриата


Направление подготовки
43.03.02 Туризм

Направленность (профиль) подготовки
Территориальная организация и управление туристско-рекреационной деятельностью

Квалификация

бакалавр

Разработчик (составитель):
доцент, канд. геогр. наук

 / Г.А. Саттарова

Для приема: 2018 г.

Уфа 2018 г.

Составитель: Г.А.Саттарова, канд. геогр. наук, доцент кафедры туризма, геоурбанистики и экономической географии

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры туризма, геоурбанистики и экономической географии географического факультета протокол № 11 от «16» июня 2018 г.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____, протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____, протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____, протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____, протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Список документов и материалов

1.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2.	Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3.	Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	6
4.	Фонд оценочных средств по дисциплине	9
4.1.	Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	10
4.2.	Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	11
4.3.	Рейтинг-план дисциплины	33
5.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	34
5.1.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	34
5.2.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	35
6.	Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	36

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

ОПК-2 - способность к разработке туристского продукта.

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	Знать структуру туристского продукта. Знать сущность маркетинга, содержание его функций и инструментов при разработке туристского продукта.	ОПК-2	
Умения	Организовывать и проводить маркетинговые исследования при разработке туристского продукта.	ОПК-2	
Владения (навыки / опыт деятельности)	Навыками использования маркетингового подхода для разработки туристского продукта, анализа потребностей в товарах и услугах.	ОПК-2	

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Территориальный маркетинг» относится к базовой части.

Основная цель изучения дисциплины - приобретение теоретических знаний и практических умений и навыков в области теории и практики маркетинга, а также уяснение возможностей их использования при разработке туристского продукта.

Дисциплина изучается на «Территориальный маркетинг» 1 курсе в 1 семестре.

Дисциплина тесно связана с такими предметами, которые изучаются параллельно, как Территориальный менеджмент, Территориально-структурная организация туристско-рекреационной деятельности, География.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Территориальный маркетинг на 1 семестр

Очная форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2 ЗЕТ/72 часа
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	36,2
лекций	18 часов
практических/ семинарских	18 часов
лабораторных	-
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2 часа
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	35,8 часов
Учебных часов на подготовку к зачету (Контроль)	-

Форма контроля:
зачёт 1 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнител ьная литература, рекомендуе мая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СРС			
1	2	4	5	6	7	8	9	10
Модуль 1. Теоретико-методологические основы маркетинга								
1.	Эволюция развития и основные понятия маркетинга. Содержание и виды маркетинга. Основные маркетинговые концепции.	2	2	-	2	1-4, 12	Законспектировать дополнительные данные об эволюции развития и основных понятиях маркетинга. Подготовка к семинару.	Семинар, реферат, творческое задание.
2.	Система маркетинговых исследований и маркетинговая информация	2	2	-	4	1-4, 10, 11	Охарактеризовать национальные модели маркетинга США, Японии, скандинавских стран и России. Подготовка к семинару	Семинар, реферат, контрольная работа.
Модуль 2. Основные компоненты комплекса маркетинга								
3.	Товар и товарная политика. Туристский продукт как объект маркетинга.	2	2		4	1-4, 9, 10, 11, 12	Привести примеры товаров – новинок, разработать и презентовать свой товар-новинку, используя многоуровневый подход к анализу товара	Практическое задание, контрольная работа (тестирование).

4.	Потребители в маркетинге. Отношение потребителей к туристскому продукту.	2	2	-	4	1-4, 5, 8-12	Подготовка к семинару	Семинар, контрольная работа.
5.	Установление цен и политика ценообразования в маркетинге.	2	2	-	4	1-4, 6, 8-10	Предложить ценовую стратегию туристского предприятия, ориентируясь на потребителя с разными финансовыми возможностями. Выполнение практического задания	Практическое задание, контрольная работа.
6.	Маркетинговые коммуникации и продвижение туристского продукта.	2	2	-	4	1-4, 7-11	Оценить развитие маркетинговых коммуникаций в городе Уфа. Посетить действующую выставку и сделать её анализ. Работа с литературой	Практическое задание, контрольная работа, творческое задание.
Модуль 3. Маркетинг территорий и формирование туристского продукта								
7.	Понятие о территориальном маркетинге и его роли для развития туризма	2	2	-	4	1, 2, 3, 4	Подготовка к семинару	Семинар, контрольная работа, творческое задание.
8.	Инструменты и механизмы территориального маркетинга	2	2	-	4	1, 2, 3, 4	Подготовка к семинару	Семинар, контрольная работа, творческое задание.
9.	Маркетинговый подход к продвижению территориального туристского продукта	2	2	-	5,8	1, 2, 3, 4	Выполнение практического задания	Практическое задание, контрольная работа (тестирование)
Всего часов:		18	18	-	35,8			

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

ОПК-2 - способность к разработке туристского продукта.

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать структуру туристского продукта. Знать сущность маркетинга, содержание его функций и инструментов при разработке туристского продукта.	Студент не раскрывает содержание основного учебного материала. Даётся неправильная трактовка понятий, научной терминологии. Студент не знает сущность маркетинга, содержание его функций и инструментов.	Знания студента глубокие, твёрдые, системные, взаимосвязанные, структурированные. На вопросы студент дает научно обоснованные ответы. Знания позволяют вести научную дискуссию (при устном опросе). Студент ориентирован на репродуктивное знание (знание по образцу), на продуктивное знание (поиск и нахождение нового знания). Студент знает сущность маркетинга, содержание его функций и инструментов
Второй этап (уровень)	Организовывать и проводить маркетинговые исследования при разработке туристского продукта.	Студент не умеет логически рассуждать, не умеет оперативно формулировать свои суждения, не умеет работать с профессиональными терминами. Студент не умеет организовывать и проводить маркетинговые исследования.	Студент применяет знание для решения профессиональных задач. Студент умеет осмысленно, полностью воспроизводить полученные знания. Студент умеет выделять в материале главные положения. Студент умеет организовывать и проводить маркетинговые исследования.
Третий этап (уровень)	Навыками использования маркетингового подхода для разработки туристского продукта, анализа потребностей в товарах и услугах.	Отражена низкая обучаемость овладения навыком. Слабый прогресс в усвоении навыка. Требуется постоянный образец для воспроизводства действия. Студент не владеет навыками использования маркетингового подхода для анализа потребностей в товарах и услугах.	Студент владеет применением полученных знаний на практике, решать примеры и задачи, составлять схемы, выполнять практические задания. Навыки демонстрируются на уровне автоматического владения. Требуется мало времени на демонстрацию навыка. Студент владеет

			навыками использования маркетингового подхода для анализа потребностей в товарах и услугах.
--	--	--	---

Показатели сформированности компетенции:

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (для зачета: текущий контроль – максимум 50 баллов; рубежный контроль – максимум 50 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкалы оценивания для зачета:

- зачтено – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов);
- не зачтено – от 0 до 59 рейтинговых баллов.

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
1-й этап Знания	Знать структуру туристского продукта. Знать сущность маркетинга, содержание его функций и инструментов при разработке туристского продукта.	ОПК-2	Семинар, практическое задание, контрольная работа (тестирование), творческое задание, реферат.
2-й этап Умения	Организовывать и проводить маркетинговые исследования при разработке туристского продукта.	ОПК-2	Семинар, практическое задание, контрольная работа (тестирование), творческое задание, реферат.
3-й этап Владеть навыками	Навыками использования маркетингового подхода для разработки туристского продукта, анализа потребностей в товарах и услугах.	ОПК-2	Семинар, практическое задание, контрольная работа (тестирование), творческое задание, реферат.

Итоговая форма контроля – зачёт.

К зачету студенты должны выполнить и сдать в полном объеме работы практических занятий. Для успешной сдачи зачета студент должен:

- определить маркетинг как один способов достижения рыночного успеха предприятий, организаций вместе с пользой для общества;
- знать основные подходы к маркетинговому исследованию;
- уметь собирать маркетинговую информацию, грамотно составлять вопросы для анкетирования;
- выявлять маркетинговые особенности товаров и услуг;
- знать основные требования к разработке комплекса маркетинга;

- владеть навыками использования маркетингового подхода для анализа потребностей в товарах и услугах;
 - определять основные стратегии в маркетинге территорий различного уровня.
- Согласно модульно-рейтинговой системе:
- общее количество набранных баллов 60 и выше – зачтено;
 - общее количество набранных баллов менее 60 – не зачтено

Актуальность семинарского занятия в учебном процессе при освоении компетенции.

Цель семинарских занятий - обеспечить овладение умениями использования знаний теории. Семинар выступает как орудие познания; средство общения; средство понимания и запоминания учебного материала. Семинар формирует культуру интеллектуального труда, личностные качества - дисциплинированность, ответственность, трудолюбие, логика мышления и изложения, самостоятельность, активность, инициативность, творческое отношение к приобретению и использованию знаний. Семинары решают задачи: развитие творческого профессионального мышления, познавательной мотивации; профессиональное использование знаний в учебных условиях; овладение научным языком; формирование собственной точки зрения; приобретение навыков работы с литературой. Предполагается формирование творческого мышления студентов, использование общенаучных методов при обобщении информации (анализа и синтеза, системного, структурно-функционального, индукции и дедукции, аналогии); формирование культуры научного мышления. Логика семинара предполагает проблемную, а не повествовательную форму изложения материала. В ходе семинара выполняется работа студента над лекционным материалом, монографической, учебной и журнальной литературой. Темы семинарских занятий совпадают с темами лекционных занятий.

Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Он начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения студентов. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара, заслушиваются обычно в середине занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. В заключительном слове преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим студентам. В целях контроля подготовленности студентов и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

При подготовке к семинару студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем студенты вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Темы семинарских занятий

	Модуль 1
1 СЗ	<p>Основные маркетинговые концепции.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Эволюция маркетинга. 2. Понятие о маркетинговой концепции 3. Концепция совершенствования производства; 4. Концепция совершенствования товара; 5. Концепция интенсификации коммерческих усилий; 6. Концепция чистого маркетинга; 7. Концепция социально-этического маркетинга.
2 СЗ	<p>Система маркетинговых исследований и маркетинговая информация</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность маркетинговых исследований.

	2. Принципы маркетинговых исследований. 3. Методы маркетинговых исследований. 4. Маркетинговая информация. 5. Методы сбора маркетинговой информации 6. Опыт работы маркетинговых консалтинговых фирм.
	Модуль 2
3СЗ	Потребители в маркетинге. 1. Сущность анализа потребителей. 2. Типы покупательского поведения 3. Группы факторов, влияющие на покупателя 4. Процесс принятия решения о покупке потребительских товаров 5. Сегментирование в маркетинге. 6. Позиционирование в маркетинге.
	Модуль 3
4 СЗ	Виды территориального маркетинга. 1. Понятие территориального маркетинга. 2. Система территориального маркетинга 3. Субъекты территориального маркетинга и их классификация 4. Инструменты маркетинга территорий. 5. Маркетинг страны: имидж и конкурентоспособность 6. Маркетинг региона 7. Маркетинг города, места
5 СЗ	Специфические инструменты маркетинга территорий 1. Выставки, ярмарки, в т.ч. постоянно действующие 2. Тематические парки 3. Дни, недели, декады т.д. культуры и искусства 4. Гостиничное дело, туризм 5. Конференции, симпозиумы 6. Транспорт, связь, банковская система, налоговая политика 7. Учреждения образования, культуры здравоохранения, отдыха, спорта

Критерии оценивания семинара (устного опроса)

Объем выполненной работы	Баллы в соответствии с уровнем выполнения работы
Студент выступил на семинаре, представил ответы на 80-100 % вопросов семинарского занятия	3 балла
Студент не выступил на семинаре, но представил ответы в письменном или машинописном видах на 80-100 % вопросов семинарского занятия	2 балла
Студент не выступил на семинаре, но представил ответы в письменном или машинописном видах на 40-80 % вопросов семинарского занятия	1 балл
Студент не выступил на семинаре, представил ответы в письменном или машинописном видах на 40 % и менее вопросов семинарского занятия	0 баллов

Практические задания завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

Практическая работа № 1 по теме: Товар и товарная политика.

Задание 1.

1. Выбрать фирму/товар/услугу для анализа.
2. Определить цель исследования.
3. Дать ответ на следующие вопросы:

- Кого опрашивать?
 - Какое количество людей необходимо опросить?
 - Каким образом следует отбирать членов выборки?
 - Каковы способы связи с аудиторией (по телефону, по почте, личное интервью, e-mail или др.)
4. Разработать непосредственно вопросы для анкеты (не менее 15).
 5. Провести анкетирование.
 6. Проанализировать результаты.
 7. Сделать выводы по дальнейшей деятельности.

Задание 2. Рискованная покупка

Припомните рискованную покупку, совершенную Вами в недавнем прошлом, и попытайтесь описать свои мысли и действия на каждом этапе процесса принятия решения.

1 Осознание потребности

Что побудило Вас решиться купить товар/услугу?

2 Поиск информации

Как Вы искали необходимую информацию?

3 Оценка альтернатив

Как Вы сузили диапазон возможных вариантов?

4 Решение о покупке

Как Вы сделали окончательный выбор товара/услуги?

5 Оценка покупки

Что Вы узнали о товаре/услуге такого, что поможет Вам принимать аналогичные решения в будущем?

Задание 3. Пять последних покупок

Припомните пять покупок, совершенных Вами в последнее время, и разделите их на категории по степени вовлеченности в процесс принятия решения (высокая и низкая), и по необходимости принятия решений (привычка и реальная необходимость).

Задание 4 – Заполните таблицу, выделив особенности элементов маркетинга в разные этапы ЖЦТ.

Традиционный жизненный цикл товара

Элементы маркетинга	Этапы жизненного цикла			
	внедрение	рост	зрелость	спад
Объем продаж				
Цели рыночной стратегии				
Поставка на рынок				
Цена				
Прибыль				
Количество каналов распределения				
Расходы на рекламу и стимулирование сбыта				

Практическая работа № 2 по теме: Установление цен на товары и политика ценообразования в маркетинге.

Задание 1. Владение и пользование определенным «недорогим» товаром, требующим определенных энергетических затрат и высоких эксплуатационных расходов, может стоить гораздо больше, чем владение и пользование товаром, продаваемым по более высокой цене. Опишите, как производители могут использовать эту информацию при

установлении «реальной стоимости изделия» для достижения конкурентного преимущества в ценообразовании и стимулировании сбыта своей продукции.

Задание 2. При принятии решений по ценообразованию компании должны принимать во внимание как внутренние фирменные факторы, так и факторы внешней среды. ОАО «АвтоВАЗ» стремится позиционировать себя как производителя продукции для широких масс населения, для чего поддерживает низкий уровень издержек производства и низкий уровень цен на свои машины. Какой метод ценообразования использует этот производитель? Целесообразен ли этот подход, если принять во внимание ключевые факторы, которые компания должна учитывать, назначая цену на свои товары? Обоснуйте Ваш ответ.

Задание 3. Фармацевтическая компания ОАО «Нижфарм» разработала препарат, предназначенный для лечения тромбов, под названием ТРА, снимающий сердечные приступы. Применение ТРА сохраняет людям жизнь, сокращает пребывание в больнице и улучшает работу сердечно-сосудистой системы. Начальная цена препарата составляла 120000 рублей за упаковку. Какой метод ценообразования использовала компания? Эластичен ли спрос на это лекарство?

Задание 4. Выберите какой-либо косметический продукт, которым Вы регулярно пользуетесь (шампунь, крем, пена для бритья и т.д.). Какова цена этого продукта? Какие его преимущества? Отражает ли цена все эти преимущества? Означает ли эта цена хорошее качество? Считаете ли Вы, что производитель недооценивает или переоценивает этот продукт? Какой подход лучше применять для установления цены на этот товар?

Задание 5. Определите, какая из стратегий - снятия сливок или прочного внедрения на рынок - подходит для следующих ситуаций:

- a) новый стиральный порошок Ariel Future компании Procter & Gamble;
- b) новая спортивная обувь New Balance;
- c) ресторан быстрого питания KFC, открывший новый ресторан прямо напротив Крошки-картошки в торговом центре.

Почему эти стратегии являются правильными для этих компаний?

Задание 6. Ведущая марка освежителя воздуха стоит 100 рублей (флакон емкостью 150 мл). Конкурент вывел на рынок похожий освежитель по цене 99 рублей за флакон 300 мл, который и стал маркой № 1. Каковы психологические аспекты данной стратегии ценообразования?

Задание 7. Химическая формула отбеливателя, содержащего хлор, в сущности, идентична для всех марок. Компания Слогх назначила премиальные наценки на это изделие и до сих пор остается непобедимым лидером на некоторых рынках. Объясните, какой из этого следует вывод о значении имени торговой марки. Проанализируйте этические проблемы, возникающие в связи с использованием этой стратегии ценообразования.

Задание 8. Кофеварка Bodum продается в лондонском универмаге по цене ниже 20 фунтов стерлингов. В сингапурском универмаге Tang's она продается за 80 фунтов стерлингов. Чем оправдывается такое различие в ценах? Назовите товары, которые соответствуют такому же образцу международного ценообразования.

Задание 9. Производители одежды, кондитерских изделий, посуды и других потребительских товаров часто сталкиваются с проблемой побочных продуктов производства - бракованные товары, качество которых не идеально и которые не отвечают требованиям розничных продавцов или потребителей. Однако и для таких бракованных товаров существует рынок. Какую стратегию ценообразования следует использовать для таких товаров?

Задание 10. Посетите ваш местный продуктовый магазин. Рассмотрите несколько категорий товара. Обратите внимание на размеры и цены в пределах товарных категорий. Определите, сравнимы ли размеры упаковки (вес одной упаковки или число содержащихся в ней изделий) разных товарных марок. Найдите примеры, когда производитель сделал упаковку меньше для того, чтобы (а) снизить цену и (б) повысить

цену. Есть ли примеры, когда (а) за большее количество берут надбавку и (б) за большее количество делают скидку? Почему производители выбрали эти стратегии? Эффективны ли они? Когда они будут эффективны?

Задание 11. Вы наверняка знакомы с сезонными распродажами, проводимыми в одно и то же время года. Примерами могут быть «летняя распродажа», «новогодняя распродажа». Почему розничные торговцы проводят эти распродажи каждый год? Может быть, эффективнее проводить распродажи не в традиционное время, чтобы отличаться от конкурентов? Почему? Насколько вообще эффективны стратегии установления цен со скидками и зачетами?

Практическая работа №3 по теме: Маркетинговые коммуникации

Задание 1.

Перед вами несколько рекламных сообщений известных зарубежных фирм.

1. «Мы выпускаем вязаные изделия для очень молодой стремящейся к моде публики и сбываем их в розницу. Вы узнаете наш стиль не только по рекламе, но и в оформлении магазинов, и в поведении продавцов» («Бенеттон»).

2. «Воздушные хлопья «Лайф» содержат самый высококачественный белок по сравнению со всеми готовыми употреблению хлопьями и вкуснее всех остальных хлопьев в разряде высокопитательных».

3. «Во время Олимпийских игр в Сеуле техника фирмы «Самсунг» помогла настроить людей планеты на волну мира, гармонии и прогресса. Стремление с помощью техники помочь человечеству строить новую жизнь — это не только наша работа, это — наша страсть... наша потребность... состояние нашего духа, которое мы зовем «Хюман тех».

Ответьте на вопросы:

1. В чем вы видите качественные отличия направленности и основных идей этих рекламных посланий?

2. Какие мотивы потенциальных потребителей затронуты в этих рекламных сообщениях? В каких случаях можно говорить об избирательной нацеленности рекламы и в чем это выражается?

3. Что вы считаете удачей, а что — недостатком в этих сообщениях?

Задание 2.

В рекламное агентство обратился заказчик, сообщивший, что у него есть для продажи крупные партии следующих товаров:

- лыжи прогулочные;
- мармелад в мелкой расфасовке;
- наборы цветных фломастеров.

На вопросы сотрудника агентства, каким потребителям рекламодатель собирается продавать свои 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 кампанией одного из указанных выше видов товаров.

Выберите любой из них.

1. По каким критериям и какие категории, целевые группы потенциальных потребителей - адресатов рекламы вы предлагаете выделить для выбранного вами товара?

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?

Задание 3.

Организаторы международной текстильной выставки в Гонконге предлагали целому ряду крупных российских предприятий представить свою продукцию бесплатно, с условием подготовки образцов и спецификаций с отпускными ценами. Однако реально в ней

приняли участие только один производитель (АО «Павлово-Посадские платки») и фирма «Квинтет» — дилер крупнейшего в Европе ПО «Химволокно» (г. Энгельс).

Отечественные производители, несмотря на падение спроса на текстиль в 2013 г. на 38%, не проявили активности, объясняя это высокими (30%) таможенными пошлинами на ацетатные нити, отличиями европейских стандартов по ширине ткани (150 см) от отечественных (90 см). Знакомы они и с претензиями зарубежных импортеров в связи с нарушениями сроков поставок.

За три дня выставки только на стенде «Квинтета» прошло около 40 переговоров с потенциальными покупателями из Южной Кореи, Тайваня, Гонконга, Австралии, Германии, Венгрии, Австрии, США. Их основным предметом были российские ацетатные, триацетатные, ацетатно-полиамидные нити, полиэфир и вискоза.

Ответьте на вопросы:

1. Чем выставка оказалась полезной для участвовавших в ней российских фирм?
2. Какие ошибки допустили фирмы, не принявшие участия в выставке?
3. Какой план работ по подготовке к участию в следующей международной выставке вы бы предложили отечественным производителям текстиля?

Практическая работа №4 по теме: Основы теории территориального маркетинга

Задание 1. Приведите примеры типов продуктов, предлагаемых коммерческими предприятиями (организациями) и органами государственной власти. Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Тип продукта	Коммерческое предприятие (организация)	Орган государственной власти
Материальный товар		
Услуга		
Мероприятие		
Люди		
Места		
Организации		
Информация		
Идеи		

Задание 2. Проанализируйте продукт-микс (различные типы продуктов) определенного органа государственной/муниципальной власти. Определите для каждой позиции замысел, содержание в реальном исполнении, подкрепление. Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Наименование органа государственной/муниципальной власти	
Тип продукта	Примеры продуктов
Материальный товар	
Программа	

Услуга	
Мероприятие	
Люди	
Место	
Организация	
Информация	
Идеи	

Задание 3. Сделать презентацию достопримечательностей (10 объектов - 20 слайдов) согласно варианту. Сначала идет фото, а на следующем слайде – наименование и краткая информация.

Вариант	Страны
1	Азербайджан, Узбекистан, ОАЭ, Кабо-Верде, Кот-д'Ивуар, Норвегия, Польша, Португалия, Гайана, «Гвиана» Франция
2	Армения, Камбоджа, Пакистан, Замбия, Камерун, Монако, Нидерланды, Румыния, Белиз, Доминиканская республика
3	Бангладеш, Кипр, Палестина, Египет, Кения, Мальта, Молдавия, Финляндия, Эквадор, Сальвадор
4	Бутан, Киргизия, Саудовская Аравия, Демократическая Республика Конго, Украина, Лихтенштейн, Люксембург, Франция, Гватемала, Папуа-Новая Гвинея
5	Бруней, КНДР, Сингапур, Гвинея-Бисау, Лесото, Албания, Швейцария, Хорватия, Никарагуа, Чили
6	Вьетнам, Китай, Сирия, Гвинея, Либерия, Италия, Латвия, Черногория, Уругвай, Коста-Рика
7	Грузия, Кувейт, Таджикистан, Гана, Ливия, Исландия, Испания, Чехия, Перу, Суринам
8	Израиль, Лаос, Таиланд, Гамбия, Маврикий, Дания, Ирландия, Швеция, Бразилия, Венесуэла
9	Индия, Ливан, Туркменистан, Буркина-Фасо, Мавритания, Греция, Аргентина, Боливия, Доминика
10	Индонезия, Малайзия, Турция, Ботсвана, Мали, Болгария, Германия, Эстония, Парагвай, Ямайка
11	Иордания, Мальдивы, Филиппины, Бенин, Мадагаскар, Великобритания, Венгрия, Новая Зеландия, Гаити, Колумбия
12	Ирак, Монголия, Шри-Ланка, Ангола, Марокко, Южно-Африканская Республика, Босния и Герцеговина, Ватикан, Австралия, Мексика
13	Иран, Мьянма (Бирма), Южная Корея, Мозамбик, Намибия, Чад, Беларусь, Бельгия, Панама, США
14	Казахстан, Непал, Япония, Алжир, Нигерия, Тунис, Австрия, Андорра, Канада, Куба

Критерии оценки по практическим заданиям

Критерии оценки (в баллах) в соответствии рейтинг плану по максимальному и минимальному количеству баллов:

4 балла выставляется студенту, если продемонстрировал умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Практическая работа выполнена полностью без неточностей и ошибок

3 балла выставляется студенту, если продемонстрировал умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Практическая работа выполнена полностью с незначительными ошибками.

2 балла выставляется студенту, если при выполнении практической работы допущены несущественные ошибки.

1 балла выставляется студенту, если при выполнении практической работы заметны пробелы в теоретических знаниях. Студент не полностью выполнил задание или при выполнении допущены значительные ошибки.

Творческое задание №1 по модулю 1.

Обоснуйте создание конкретного бизнес-плана (создайте предприятие)

Для выполнения творческого задания необходимо:

1. Обосновать выбор бизнес-идеи в современных условиях.
2. Соотнести основные понятия маркетинга (нужда, потребность, рынок, спрос, емкость рынка) с данным предприятием.
3. Определить организационную форму предприятия, примерную структуру подразделений.
4. Сформулировать цели, функции и принципы работы предприятия.
5. Определить используемую концепцию маркетинга в деятельности предприятия
6. Выявить, какие факторы микросреды оказывают и будут оказывать наиболее существенное влияние в ближайшем будущем на фирму.
7. Выявить, какие факторы макросреды оказывают и будут оказывать наиболее существенное влияние в ближайшем будущем на фирму.
8. Подготовить презентационный материал и продемонстрировать его сокурсникам.

Творческое задание №2 по модулю 2.

Посетить тематическую выставку и сделать письменный анализ по плану.

План анализа.

1. Определить цели и задачи выставки.
2. Общая характеристика выставки (разделы, количество участников, их география)
3. Компоненты (виды) маркетинговых коммуникаций, представленных на выставке.
4. Организация рекламной деятельности на выставке. Соблюдение требований ФЗ «О рекламе».
5. Инструменты и формы PR выставки.
6. Целевая аудитория посетителей.
7. Организация информационно-справочного обслуживания выставки в целом и отдельных участников в частности.
8. Выводы. Личные впечатления. Предложения.

Творческое задание №3 по модулю 3.

Предложите маркетинговые мероприятия, направленные на формирование и улучшение имиджа города Уфы и Республики Башкортостан, рост их престижа и конкурентоспособности, привлечение государственных и внешних заказов, расширение участия в государственных и международных проектах, стимулирование использования собственных ресурсов. При этом оцените ресурсы территории как потребительской ценности: их географического положения, населения, качества и уровня жизни, сырьевых ресурсов, инфраструктуры и уровня развития новых технологий, уровней деловой активности и сферы поддержки бизнеса, развития консалтинговых и информационных услуг, рекламного рынка и т.д. На основании проведенного анализа предложите стратегию маркетинга территорий (например, маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения).

Критерии оценки творческого задания:

Вид работы, структура работы	Баллы в соответствии с уровнем выполнения работы
Студент представил творческое задание, в котором использован маркетинговый поход, четко выделена авторская позиция. Задание выполнено полностью и приведены самостоятельные выводы.	5 баллов
Студент представил творческое задание, в котором использован маркетинговый поход, но не выделена авторская позиция. Задание выполнено полностью и приведены самостоятельные выводы.	4 балла
Студент представил творческое задание, в котором использован маркетинговый поход, не выделена авторская позиция. Задание выполнено полностью, но не приведены самостоятельные выводы.	3 балла
Студент представил творческое задание, в котором частично использован маркетинговый поход, отсутствует авторская позиция. Задание выполнено не полностью и не приведены самостоятельные выводы.	2 балла
Студент представил творческое задание, в котором частично использован маркетинговый поход, отсутствует авторская позиция.	1 балл
Задание не выполнено	0 баллов

Задания для контрольной работы

Описание контрольной работы: Контрольная работа является формой проверки знаний умений и навыков в конце каждого модуля. Она может быть проведена в виде тестирования или письменной работы. Тест при рубежном контроле содержит 30 вопросов в нескольких вариантах, письменная работа включает два или три теоретических вопроса.

Перечень вопросов к контрольным работам

1. Общее понятие о маркетинге, его экономическое и общественное значение.
3. Эволюция содержания маркетинга.
4. Цели, задачи и функции маркетинга.
5. Основные виды маркетинга и сферы их применения.
6. Национальные модели маркетинга.
7. Управление маркетингом и комплекс маркетинга.
8. Нужда и потребность в маркетинге.
9. Запрос и спрос в маркетинге. Виды спроса.
10. Товар и обмен. Условия обмена.
11. Сделка в маркетинге и его условия.
12. Маркетинговое понятие рынка.
13. Понятие маркетинговой концепции и концепция совершенствования производства.
14. Понятие маркетинговой концепции и концепция совершенствования товара.
15. Понятие маркетинговой концепции и концепция интенсификации коммерческих усилий.
16. Понятие маркетинговой концепции и концепция маркетинга.
17. Понятие маркетинговой концепции и концепция социально-этического маркетинга.
18. Маркетинговые исследования и их функции.
19. Основные направления маркетинговых исследований.
20. Система маркетинговой информации и её структура.
21. Метод анкетирования в сборе первичной маркетинговой информации.
22. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций.
22. Структура и уровни сегментирования рынка.
24. Виды сегментирования потребительских рынков.
25. Характеристики покупателей, влияющие на их поведение при покупке.
26. Этапы процесса покупки.

27. Товар в маркетинговой деятельности.
28. Основные виды классификации товаров.
29. Товарная политика предприятия.
30. Оценка качества товара.
31. Упаковка и маркировка товара.
32. Сервис и гарантийное обслуживание товара.
33. Формирование ассортимента товара.
34. Разработка новых товаров.
35. Ценообразование в маркетинге и виды цен.
36. Маркетинговые стратегии цен.
37. Виды территориального маркетинга.
38. Инструменты и механизмы территориального маркетинга
39. Маркетинговый подход к управлению продвижением территориального продукта
40. Территориальный маркетинг на национальном, региональном и локальном уровнях.

Территориальный маркетинг Рубежный контроль по модулю 1

Вариант 1.

1. Общее понятие о маркетинге, его экономическое и общественное значение.
2. Метод анкетирования в сборе первичной маркетинговой информации.
3. Понятие маркетинговой концепции и концепция совершенствования производства.

Территориальный маркетинг Рубежный контроль по модулю 1

Вариант 2.

1. Эволюция содержания маркетинга.
2. Система маркетинговой информации и её структура.
3. Понятие маркетинговой концепции и концепция совершенствования товара.

Территориальный маркетинг Рубежный контроль по модулю 1

Вариант 3.

1. Цели, задачи и функции маркетинга.
2. Маркетинговые исследования и их функции.
3. Понятие маркетинговой концепции и концепция микс-маркетинга.

Территориальный маркетинг Рубежный контроль по модулю 1

Вариант 4.

1. Основные виды маркетинга и сферы их применения.
2. Маркетинговое понятие рынка.

3. Понятие маркетинговой концепции и концепция интенсификации коммерческих усилий.

**Территориальный маркетинг
Рубежный контроль по модулю 1**

Вариант 5.

1. Основные понятия маркетинга
2. Система маркетинговой информации и её структура.
3. Понятие маркетинговой концепции и концепция социально-этического маркетинга.

Описание методики оценивания:

Критерии оценки письменной контрольной работы модуля 1

9-10 баллов	7-8 баллов	5-6 баллов	0-4 балла
Самостоятельное изложение материала. Логичное изложение. Правильное изложение сущности терминов. Использование материалов лекции. Наличие примеров.	Самостоятельное изложение материала. В основном логичное изложение. Неточности изложения сущности терминов. Использование материалов лекции. Наличие примеров.	Самостоятельное изложение материала. Нарушение логичности изложения. Неточности изложения сущности терминов. Не использованы материалы лекции. Наличие примеров.	Несамостоятельное изложение материала. Неправильное изложения сущности терминов. Не использованы материалы лекции. Отсутствие примеров.

**Территориальный маркетинг
Рубежный контроль по модулю 2**

Вариант 1.

1. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций.
2. Товар в маркетинговой деятельности.
3. Маркетинговые стратегии цен.

**Территориальный маркетинг
Рубежный контроль по модулю 2**

Вариант 2.

1. Структура и уровни сегментирования рынка.
2. Этапы процесса покупки.
3. Ценообразование в маркетинге и виды цен.

**Территориальный маркетинг
Рубежный контроль по модулю 2**

Вариант 3.

1. Виды сегментирования потребительских рынков.
2. Основные виды классификации товаров.
3. Маркетинговые стратегии цен.

**Территориальный маркетинг
Рубежный контроль по модулю 2**

Вариант 4.

1. Характеристики покупателей, влияющие на их поведение при покупке.
2. Товарная политика предприятия.
3. Сервис и гарантийное обслуживание товара.

**Территориальный маркетинг
Рубежный контроль по модулю 2**

Вариант 5.

1. Товарная политика предприятия.
2. Упаковка и маркировка товара.
3. Ценообразование в маркетинге и виды цен.

**Территориальный маркетинг
Рубежный контроль по модулю 3**

Вариант 1.

1. Виды территориального маркетинга.
2. Инструменты и механизмы территориального маркетинга

**Территориальный маркетинг
Рубежный контроль по модулю 3**

Вариант 2.

1. Маркетинговый подход к управлению продвижением территориального продукта
2. Территориальный маркетинг на национальном, региональном и локальном уровнях.

Описание методики оценивания:

Критерии оценки письменной контрольной работы модуля 2 и 3

16-20 баллов	11-15 баллов	6-10 баллов	0-5 баллов
Самостоятельное изложение материала. Логичное изложение. Правильное изложение сущности терминов. Использование материалов лекции. Наличие примеров.	Самостоятельное изложение материала. В основном логичное изложение. Неточности изложения сущности терминов. Использование материалов лекции. Наличие примеров.	Самостоятельное изложение материала. Нарушение логичности изложения. Неточности изложения сущности терминов. Не использованы материалы лекции. Наличие примеров.	Несамостоятельное изложение материала. Неправильное изложения сущности терминов. Не использованы материалы лекции. Отсутствие примеров.

Тесты по Территориальному маркетингу (Модуль 3)

1 вариант

1. Какое из приведенных ниже определений принадлежит Ф.Котлеру:
 - А. маркетинг – это такая философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху организаций и приносит обществу пользу
 - Б. маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленная на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
 - В. маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, идеи посредством обмена
 - Г. нет верного ответа

2. Маркетинговое исследование – это:
 - А. то же самое, что и «исследование рынка»

- Б. постоянно действующая система сбора маркетинговой информации
- В. системный сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для решения различных маркетинговых проблем
- Г. исследование маркетинга.

3. Сегментация рынка – это:

- А. выделение различных групп потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса;
- Б. учет предпочтений потребителей;
- В. структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах;
- Г. стратегия выборочного проникновения на рынок.

4. Качество товара в маркетинге – это:

- А. совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых характеристик изделия
- Б. характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов
- В. степень успешности решения проблем потребителей
- Г. то, что ценят в продукте различные покупатели.

5. Товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления – это

- А. товары предварительного выбора
- Б. товары повседневного спроса
- В. товары особого спроса
- Г. товары пассивного спроса

6. Потребность- это

- А. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
- Б. нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
- В. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
- Г. все ответы верны

7. Какие из перечисленных товаров можно отнести к товарам особого спроса:

- А. спички, соль, мыло
- Б. модные товары, марочные вина
- В. противогазы, страхование жизни
- Г. нет верного ответа

8. Если фирма производит ограниченное число товаров или услуг под одной товарной маркой для широкого круга потребителей и реализует их по одному общепризнанному диапазону цен во всевозможных торговых точках, то она использует следующий метод разработки целевого рынка:

- А. сегментацию рынка
- Б. массовый маркетинг
- В. множественную сегментацию
- Г. нет верного ответа

9.К демографическим параметрам сегментирования рынка относятся следующие переменные:

- А. регион, возраст, уровень доходов, образ жизни
- Б. пол, возраст, род занятий, этапы жизненного цикла семьи
- В. пол, возраст, род занятий, этапы жизненного цикла семьи, тип личности
- Г. нет верного ответа

10. Товар с набором дополнительных услуг и выгод, которые могут быть предложены изготовителем помимо основного товара, - это:

- А. товар по замыслу
- Б. товар в реальном исполнении
- В. товар с подкреплением
- Г. нет верного ответа

11. Товары, которые потребитель не знает или знает, но не задумывается об их покупке – это:

- А. товары предварительного выбора
- Б. товары повседневного спроса
- В. товары особого спроса
- Г. товары пассивного спроса

12. Товары, которые потребитель покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на выбор – это:

- А. товары предварительного выбора
- Б. товары повседневного спроса
- В. товары особого спроса
- Г. товары пассивного спроса

13. Основной комплекс маркетинга можно выразить через

- А. макросреду
- Б. микросреду
- В. модель 4Р, 5Р и т.д.
- Г. субъекты маркетинга

14. Макросреда фирма- это

- А. набор свойств товара
- Б. формальные и неформальные группы
- В. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
- Г. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять

15. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам)- это основание для реализации маркетинговой концепции

- А. совершенствования товара
- Б. интенсификации коммерческих усилий (реклама)
- В. совершенствования производства
- Г. все ответы верны

16. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для

- А. стратегии современного маркетинга
- Б. интенсификации коммерческих усилий
- В. стратегии совершенствования производства
- Г. все ответы верны

17. В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать

- А. конфиденциальность обращения
- Б. высокую стоимость обращения в расчете на один контакт
- В. консервативность аудитории
- Г. все ответы верны

18. Произносимая часть торговой марки это:

- А. товарный знак
- Б. марочный знак
- В. марочное название
- Г. бренд

19. Информация, позволяющая выразить в конкретных числовых величинах сведения о состоянии исследуемых рыночных объектов: емкости рынка, доли рынка, степени влияния доходов различных групп потребителей на спрос, размерах инвестиций, бюджета маркетинга, индексе цен и т.п. и использовать математический анализ, является информацией

- А. качественной
- Б. исследовательской
- В. аналитической
- Г. количественной

20. Маркетинг впервые выделился в самостоятельный учебный курс в ведущих университетах

- А. Германии
- Б. США
- В. Великобритании
- Г. Франции

21. Осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку – это этапы

- А. процесса возникновения реальной нужды
- Б. покупательских действий
- В. удовлетворения потребностей
- Г. процесса принятия решения о покупке

22. Метод сбора первичной информации, при котором исследователь отбирает сопоставимые между собой субъекты, создает для этих групп разную обстановку для установления степени значимости наблюдаемых различий, — это

- А. имитация
- Б. эксперимент
- В. наблюдение
- Г. анкетирование

23. Правило “80/20” в маркетинге гласит, что

- А. из 80% потребителей 20% являются клиентами компании
- Б. 20% потребителей приносят 80% прибыли компании

- В. 80% потребителей приносят 20% прибыли компании
- Г. из 20% потребителей 80% являются клиентами компании

24. Личные источники информации, используемые на этапе поиска информации, — это

- А. реклама, продавцы, дилеры
- Б. семья, друзья, соседи, знакомые
- В. печатная продукция
- Г. средства массовой информации

25. Метод сбора первичной информации, при котором осуществляется устное или письменное обращение к потребителям с вопросами, содержание которых составляет проблему исследования, — это

- А. опрос
- Б. панель
- В. наблюдение
- Г. обследование

26. Из перечисленного: 1) прямой маркетинг; 2) PR 3) исследование маркетинга; 4) сегментация рынка; 5) личная продажа; 6) реклама – инструментами продвижения товара являются

- А. 2, 3, 6
- Б. 1, 2, 5, 6
- В. 1, 3, 4, 5
- Г. 3, 4, 5

27. Процесс развития продаж товара и получения прибыли, состоящий из четырех этапов, называется _____ циклом товара

- А. Жизненным
- Б. маркетинговым
- В. рыночным
- Г. инновационным

28. Нужды в духовной близости, общении, влиянии и привязанности являются

- А. социальными
- Б. общественными
- В. духовными
- Г. нравственными

29. Потребность человека, ставшая столь интенсивной, что заставляет его искать пути и способы ее удовлетворения, – это

- А. Мотив
- Б. желание
- В. жажда
- Г. стремление

30. Маркетинговые инструменты включают следующие основные четыре элемента:

- А. товар, цену, распространение и продвижение
- Б. цену, себестоимость, распространение и сбыт
- В. продвижение, цену, издержки и себестоимость
- Г. товар, себестоимость, издержки и сбыт

2 вариант

1. На первом этапе своего развития в начале XX века маркетинг занимался:
 - А. улучшением сбыта;
 - Б. улучшением производства, снижением себестоимости продукции;
 - В. улучшением планирования;
 - Г. изучением потребителя.

2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается
 - А. большое число потребителей
 - Б. превышение предложения над спросом
 - В. превышение спроса над предложением
 - Г. все ответы верны

3. Какие из перечисленных товаров можно отнести к товарам пассивного спроса:
 - А. спички, соль, мыло
 - Б. модные товары, марочные вина
 - В. противогазы, страхование жизни
 - Г. нет верного ответа

4. Товары с уникальными характеристиками и /или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия и время – это:
 - А. товары предварительного выбора
 - Б. товары повседневного спроса
 - В. товары особого спроса
 - Г. товары пассивного спроса

5. В маркетинге товар понимается как
 - А. продукт, произведенный для обмена
 - Б. физический объект
 - В. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
 - Г. все, что предлагается рынку

6. Если фирма производит одну марку товаров или услуг, адаптированную для одной группы потребителей и реализует их по одному диапазону цен, приспособленному для этой группы потребителей, во всех подходящих торговых точках, то она использует следующий метод разработки целевого рынка:
 - А. сегментацию рынка
 - Б. массовый маркетинг
 - В. множественную сегментацию
 - Г. нвт верного ответа

7. Товар с точки зрения основной выгоды, получаемой потребителем, - это:
 - А. товар по замыслу
 - Б. товар в реальном исполнении
 - В. товар с подкреплением
 - Г. все ответы верны

8. Основными переменными сегментирования по Ф.Котлеру являются:
 - А. географические, демографические, биологические, психографические
 - Б. географические, физиологические, биологические, психографические
 - В. географические, демографические, поведенческие, психографические

Г. все ответы верны

9. Товарная обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и другими атрибутами, - это:

А. товар по замыслу

Б. товар в реальном исполнении

В. товарная единица

Г. все ответы верны

10. К психографическим параметрам сегментирования рынка относятся следующие переменные:

А. регион, возраст, уровень доходов, образ жизни;

Б. пол, возраст, род занятий, этапы жизненного цикла семьи;

В. образ жизни, тип личности.

Г. все ответы верны

11. Социально-этический маркетинг – это:

А. маркетинг норм общественной жизни, этики предпринимательства

Б. декларация, содержащая правила маркетинговой деятельности

В. концепция, ставящая прибыли фирмы в зависимость от удовлетворения высших перспективных потребностей человека, общества и природы

Г. промежуточный, уже пройденный этап в развитии маркетинга

12. Любая фирма может воздействовать на рынок

А. через комплекс маркетинга (модель 4Р, 5Р и т.д.)

Б. только рекламой

В. только ценой

Г. только товаром

13. Потребность отличается от нужды:

А. уровнем обеспеченности спроса доходами потенциального потребителя

Б. выраженностью желания, остротой необходимости потребления

В. уровнем удовлетворенности в результате уже состоявшегося потребления

Г. степенью определенности, опредмеченности

14. Какие из перечисленных товаров можно отнести к товарам повседневного спроса:

А. хлеб, соль, молоко, мыло;

Б. модные товары, марочные вина;

В. противогазы, страхование жизни

Г. все перечисленное

15. . Комплекс маркетинга-микс включает в себя

А. управление предприятием

Б. совокупность основных инструментов маркетинга (товар, цена, сбыт, продвижение)

В. выбор условий реализации товара

Г. все ответы верны

16. Если фирма производит отличительную марку товаров или услуг для каждой хорошо определенной группы потребителей и реализует их по разным диапазонам цен во всех подходящих точках – различных для разных сегментов, то она использует следующий метод разработки целевого рынка:

А. сегментацию рынка

- Б. массовый маркетинг
- В. множественную сегментацию
- Г. нет верного ответа

17. Товар, созданный конструктором и технологом и обладающий определенными характеристиками (уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и специфической упаковкой) – это:

- А. товар по замыслу
- Б. товар в реальном исполнении
- В. товар с подкреплением
- Г. все ответы верны

18. Микросреда фирмы- это

- А. набор свойств товара
- Б. функциональные структуры предприятия
- В. формальные и неформальные группы
- Г. силы и субъекты, на которые фирма может оказывать прямое воздействие

19. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции

- А. совершенствования производства
- Б. современного маркетинга
- В. совершенствования товара
- Г. все ответы верны

20. К поведенческим параметрам сегментирования рынка относятся следующие факторы:

- А. регион, возраст, уровень доходов, образ жизни
- Б. стиль приобретенного товара, статус пользователя, степень приверженности
- В. пол, возраст, род занятий, этапы жизненного цикла семьи, тип личности.
- Г. нет верного ответа

21. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет

- А. поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
- Б. максимального снижения издержек производства
- В. наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом
- Г. все ответы верны

22. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности- увеличение продаж за счет

- А. использования интенсивных технологий производства
- Б. стимулирования сбыта
- В. удовлетворения потребностей потребителей
- Г. все ответы верны

23. Закрытые вопросы включают в себя

- А. источники информации
- Б. возможные варианты ответов
- В. вторичную информацию

Г. первичную информацию

24. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы

- А. кабинетные исследования
- Б. полевые исследования
- В. не относится к исследованиям
- Г. все ответы верны

25. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы

- А. сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
- Б. принятие решения по управлению предприятием
- В. принятие решений по управлению маркетингом
- Г. все ответы верны

26. Задачей товарной политики является

- А. управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
- Б. поиск потребителей, желающих приобрести товар
- В. производить как можно больше товаров
- Г. все ответы верны

27. Первая стадия в процессе создания нового продукта - это

- А. управленческий анализ
- Б. конструирование товара
- В. создание идеи
- Г. все ответы верны

28. Товарная марка предназначена для того, чтобы

- А. компенсировать недостающее товару качество
- Б. обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
- В. дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
- Г. все ответы верны

29. Качество товара- это

- А. набор необходимых функциональных характеристик товара предназначенных потребителями обязательными
- Б. способность товара выполнять свое функциональное назначение
- В. отсутствие у товара видимых дефектов
- Г. все ответы верны

30. Спрос можно считать эластичным, если

- А. при снижении цены значительно увеличивается спрос
- Б. при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно
- В. при изменении цены спрос не изменяется
- Г. спрос изменяется независимо от цены

Критерии оценки проверочного теста

9-10 баллов	7-8 баллов	5-6 баллов	0- 5 баллов
Даны верные	Даны верные ответы	Даны верные ответы на	Даны верные ответы менее чем

ответы на 26 – 30 вопросов	на 21 – 25 вопросов	15 — 20 вопросов	15 вопросов
-------------------------------	---------------------	------------------	-------------

Написание рефератов способствуют формированию многих компетенций. Самостоятельная проработка материала, переосмысление теоретического и фактического материала по маркетингу могут развитию способности к разработке туристского продукта, применяя инновационные технологии в туристской деятельности и новые формы обслуживания потребителей и (или) туристов. Темы рефератов студенты выбирают самостоятельно.

Темы рефератов по курсу «Территориальный маркетинг».

1. Маркетинг как философия бизнеса.
2. Маркетинговое понимание рынка.
3. Маркетинг как вид человеческой деятельности.
4. Фирма – основное звено реализации маркетинга.
5. Изучение поведения покупателей на рынке.
6. Внешняя и внутренняя среда фирмы в маркетинге.
7. Международный маркетинг.
8. Сущность маркетингового исследования.
9. Методы камерального и полевого исследования в маркетинге.
10. Исследование рынка в маркетинге.
11. Сегментирование рынка в маркетинге.
12. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
13. Сущность товарной политики.
14. Классификация товаров в маркетинге.
15. Товарная номенклатура и ассортименты товаров.
16. Создание нового товара.
17. Жизненный цикл товара.
18. Товарный знак в маркетинге.
19. Упаковка в маркетинге.
20. Маркировка в маркетинге.
21. Сервис в товарной политике фирмы
22. Логистика в маркетинге.
23. Ценовая политика в маркетинге.
24. Ценовая политика в торговле.
25. Методы установления цены.
26. Контрактные цены в маркетинге.
27. Государственное регулирование цен.
28. Реклама в маркетинге.
29. Личная продажа и определение целевой аудитории.
30. Стимулирование продаж.
31. Ярмарки и выставки как инструменты маркетинга.
32. Стратегическое планирование в маркетинге.
33. Маркетинговый контроль.
34. Основные виды маркетинга.
35. Изучение мотиваций потребителя.
36. Методы маркетинговых исследований.
37. Коммуникационная политика.
38. Методология и принципы составления маркетинговой программы.
39. Организационная структура маркетинговых служб.
40. Сбор информации и оценка рыночного спроса.
41. Проблемы конкуренции в маркетинге.

42. Разработка услуг и управление сервисом.
43. Оптовая и розничная торговля.
44. Основные конкуренции маркетинга.
45. Природная среда как внешний фактор в маркетинге.
46. Технологическая среда как внешний фактор в маркетинге.
47. Социокультурная среда как внешний фактор в маркетинге.
48. Ценообразование в маркетинге.

Критерии оценки (в баллах) в соответствии с рейтинг-планом по максимальному и минимальному количеству баллов:

3 балла выставляется студенту, если обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены основные требования к оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

2 балла выставляется студенту, если основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты - имеются неточности в изложении материала; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

1 балл выставляется студенту, если тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

0 баллов выставляется, если реферат не предоставлен или предоставлен реферат, даже частично не раскрывающий выбранную тему.

4.3. Рейтинг-план дисциплины

Территориальный маркетинг

Направление 43.03.02. – «Туризм»

Курс 1, семестр 1

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1. Теоретико-методологические основы курса (макс. 24)				
Текущий контроль				
1. Участие в семинаре	3	2	0	6
2. Творческое задание	5	1	0	5
3. Подготовка и защита реферата	3	1	0	3
Рубежный контроль				
Контрольная работа	10	1	0	10
Модуль 2 Основные компоненты комплекса маркетинга (макс. 40)				
Текущий контроль				
1. Участие в семинаре	3	1	0	3
2. Творческое задание	5	1	0	5
3. Выполнение практического задания	4	3	0	12
Рубежный контроль				
Контрольная работа	20	1	0	20
Модуль 3. Маркетинг территорий (макс.36)				
Текущий контроль				
1. Участие в семинаре	3	2	0	6
2. Творческое задание	5	1	0	5
3. Выполнение практического задания	5	1		5
Рубежный контроль				
Тестирование	20	1	0	20
Поощрительные баллы				
1. Публикация статей	4	1	0	4
2. Дополнительные задания по теме	3	2	0	6
Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)				
1. Посещение лекционных занятий			0	-6
2. Посещение практических занятий			0	-10
Итоговый контроль				
Зачет				
ИТОГО				110

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник [Электронный ресурс] / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 446 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>

2. Реброва, Н.П. Территориальный маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс] / Н.П. Реброва - Москва: Прометей, 2018. - 141 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494923>

Дополнительная литература

3 Арженовский, И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие [Электронный ресурс] / И.В. Арженовский. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 135 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711>

4 Ветитнев, А.М. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг: учебно-методическое пособие [Электронный ресурс] / А.М. Ветитнев, Я.А. Ашкинадзе. - Москва: Финансы и статистика, 2014. - 161 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=217484>

5 Ветитнев, А.М. Организация санаторно-курортной деятельности [Электронный ресурс]: учеб. пособие / А.М. Ветитнев, Я.А. Войнова. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.. — URL:[https://elib.bashedu.ru/dl/read/Vetitnev_Organizacija SKD_up_2014.pdf](https://elib.bashedu.ru/dl/read/Vetitnev_Organizacija_SKD_up_2014.pdf)

6 Государственное и муниципальное управление в сфере туризма [Электронный ресурс]: учебник / под ред. Е.Л. Писаревского. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. —<URL:https://elib.bashedu.ru/dl/read/Pisarevskij_Gosupravlenie_turizma_u_2014.pdf>.

7 Дашкова, Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе: учебное пособие [Электронный ресурс] / Т.Л. Дашкова. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. - 72 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452823>

8 Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие [Электронный ресурс] / Л.А. Дробышева. - 4-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 152 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453875>

9 Маркетинг туризма [Электронный ресурс]: учеб. пособие / И.В. Гончарова [и др.]. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — Электрон. версия печ. публикации. — URL:https://elib.bashedu.ru/dl/read/Goncharova_Marketing_turizma_up_2014.pdf

10 Маркетинговое управление [Электронный ресурс]: учебное пособие / Башкирский государственный университет ; Е.И. Беглова [и др.]; под ред. Е.И. Бегловой. — Уфа: РИЦ БашГУ, 2018. — URL:https://elib.bashedu.ru/dl/read/Beglova_i_dr_Marketingovoe_upravlenie_up_2018.pdf

11 Симонова, О. Е. Маркетинг. Краткий курс [Электронный ресурс]: учеб. пособие / О. Е. Симонова; БашГУ, БАКБП. — Уфа: РИО БашГУ, 2008.— URL:<https://elib.bashedu.ru/dl/read/SimonovaMarketingKratKursUchPos.2008.pdf>

12. Чудновский, А. Д. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристского продукта [Электронный ресурс]: учеб. пособие / А. Д. Чудновский , М.А. Жукова. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — Электрон. версия печ. публикации. — <URL:https://elib.bashedu.ru/dl/read/Chudnovskiy_Upravlenie

predpochtenijami_up_2014.pdf>.

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ» - <https://elib.bashedu.ru/>
2. Электронная библиотечная система издательства «Лань» - <https://e.lanbook.com/>
3. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>
4. Научная электронная библиотека - elibrary.ru (доступ к электронным научным журналам) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp
5. Электронный каталог Библиотеки БашГУ - <http://www.bashlib.ru/catalogi/>
6. Электронная библиотека диссертаций РГБ - <http://diss.rsl.ru/>
7. Государственная публичная научно-техническая библиотека России. База данных международных индексов научного цитирования SCOPUS - <http://www.gpntb.ru>.
8. Государственная публичная научно-техническая библиотека России. База данных международных индексов научного цитирования Web of Science - <http://www.gpntb.ru>

Программное обеспечение:

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.
2. Microsoft Office Standard 2013. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<p>1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 806И (гуманитарный корпус).</p> <p>2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: аудитория № 806И (гуманитарный корпус).</p> <p>3. Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: аудитория № 806И (гуманитарный корпус)</p> <p>4. Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: аудитория № 806И (гуманитарный корпус)</p> <p>5. Помещения для самостоятельной работы: аудитория № 704/1 (гуманитарный корпус); абонемент №8 (читальный зал) (ауд. 815И, гуманитарный корпус)</p> <p>6. Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: помещение № 817И (гуманитарный корпус)</p>	<p align="center">Аудитория № 806И</p> <p>Учебная мебель, доска Мультимедиа-проектор Mitsubishi XD208U, XGA,3000 ANSI Нетбук Acer eMachines eME250-01G16i Atom Экран на штативе 180x180см Спектра</p> <p align="center">Аудитория № 704/1</p> <p>Учебная мебель, доска, персональные компьютеры: Процессор Thermaltake, Intel Core 2 Duo Монитор Acer AL1916W , Window Vista Мышь Logitech (4шт.), Монитор 19" LG L1919S BF Black (LCD<TFT,8ms, 1280*1024,250кд/м,1400:1,4:3 D-Sub), Процессор InWin, Intel Core 2 Duo, Монитор Flatron 700, Процессор «Калмас», Монитор Samsung MJ17ASKN/EDC, Процессор «Intel Inside Pentium 4», клавиатура (4 шт.)</p> <p align="center">Абонемент №8 (читальный зал)</p> <p>Учебная мебель, компьютеры в сборе (системный блок Powercool\Ryzen 3 2200G (3.5)\ 8Gb\ A320M \HDD 1Tb\ DVD-RW\450W\ Win10 Pro\ Кл-ра USB\ Мышь USB\ LCD Монитор 21,5"- 3 шт.)</p> <p align="center">Помещение № 817И</p> <p>Мебель, учебно-наглядные пособия, мультимедиа-проекторы Mitsubishi XD208U, XGA,3000 ANSI (4 шт.), мультимедиа-проектор Sanyo SU 70, ноутбуки Samsung R530 <NP-R530-JS03> Pent, нетбук Acer eMachines eME250-01G16i Atom, (2 шт.), экраны на штативе 180x180см Спектра (4 шт.)</p>	<p>1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.</p> <p>2. Microsoft Office Standard 2013. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.</p>