

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 06.09.2025 16:21:55

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58480412a23e198

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Колледж Пятигорского института (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ:

Директор Пятигорского института
(филиал) СКФУ
Т.А. Шебзухова

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

По дисциплине	ОП.01 Основы маркетинга гостиничных услуг
Специальность	43.02.14 Гостиничное дело
Форма обучения	очная
Учебный план	2022 г.
Объем занятий: Итого	144 ч.,
В т.ч. аудиторных	128 ч.
Лекций	64 ч.
Практических занятий	64 ч.
Самостоятельной работы	4 ч.
Контрольная работа – 4 семестр	
Экзамен – 5 семестр	12 ч.

Комплект заданий для контрольной работы

Контрольный срез

1 вариант

1. Опишите возникновение маркетинга его эволюция.
2. Дайте понятие сегментации рынка. Ее значение. Количественные границы.
3. Назовите критерии, признаки сегментации. Географические. Демографические.
4. Дайте понятие целевому рынку.
5. Опишите сегментацию рынка и позиционирование продукта, услуги.

2 вариант

1. Дайте понятие среды, внутренней среды, производственной, управленческой.
2. Дайте понятие микросреды, макросреды, состава среды.
3. Нужда и потребность. Иерархия потребностей по Маслоу.
4. Матрица потребностей. Спрос. Классификация.
5. Основные субъекты маркетинга. Потребители. Определения понятия.

Темы для самостоятельной работы

1. Анализ контролируемых и неконтролируемых факторов, влияющих на работу фирмы.

2. Понятие сегментации рынка. Ее значение. Количественные границы. Прибыльность сегмента.

3. Целевой рынок. Позиционирование товара. Выбор рынка. Дифференцированный маркетинг.

4. Сегментация рынка и позиционирование продукта, услуги. Рыночная ниша.

Тема 18. Классификация товаров.

1. Классификация товаров

2. Маркетинговое понимание товаров.

Тема 25. Понятие и основные направления планирования.

1. Контроль в маркетинге

2. Порядок и разработка, структура плана.

Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено, но в них имеются ошибки, при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

Вопросы к экзамену

1. Цели и задачи маркетинговой деятельности.
2. Категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, обмен, сделка, товар, удовлетворенность.
3. Исторические этапы эволюции маркетинга. Сбытовая и маркетинговая ориентация производства.
4. Концепции управления маркетингом.
5. Тенденции развития маркетинга в современных условиях.
Проблемы взаимоотношений общества и маркетинга.
6. Основные составляющие процесса управления маркетинговой деятельностью.
7. Понятие комплекса маркетинга, характеристика составляющих комплекса маркетинга.
8. Понятие маркетинговой среды и ее структура.
9. Контролируемые и не контролируемые факторы маркетинговой среды фирмы. Обратные связи и адаптация.
10. Основные силы, действующие в микросреде фирмы.
11. Особенности факторов макросреды фирмы.
12. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация, ее источники.
13. Основные направления маркетинговых исследований
14. Система маркетинговой информации. Ее составляющие.
15. Методы сбора маркетинговой информации.
16. Процесс маркетингового исследования.
17. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований
18. Виды клиентурных рынков
19. Потребительские рынки и модель покупательского поведения потребителей.
20. Характеристики покупателя, влияющие на процесс принятия решения о покупке.
21. Процесс принятия решения о покупке.
22. Восприятие товара - новинки
23. Рынки организаций и особенности маркетинговой деятельности на этих рынках.
24. Рынок товаров промышленного назначения.
25. Рынок промежуточных продавцов
26. Рынок государственных учреждений
27. Рыночный спрос, его виды. Понятие емкости рынка и доли рынка.
28. Сущность и принципы сегментации рынка.
29. Стратегии маркетинга, используемые при выборе рыночных сегментов.
30. Процесс сегментации рынка.
31. Сегментирование рынка товаров производственного назначения
32. Цель, принципы и атрибуты позиционирования товара на рынке
33. Разработка миссии, целей и стратегии маркетинга
34. Особенности реализации стратегии
35. Содержание понятия товара в маркетинге.
36. Классификация товаров.
37. Основные задачи товарной политики
38. Маркетинговые решения относительно отдельных товаров. Качество товара и услуги. Марочная политика.
39. Упаковка товара. Свойства упаковки.
40. Формирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.
41. Брендинг в системе маркетинговой деятельности
42. Жизненный цикл товара.
43. Управление жизненным циклом товара
44. Основные этапы разработки и внедрения в рынок новых товаров.
45. Конкурентоспособность товара
46. Ценообразование на разных типах рынков.

47. Исходная цена, ее расчет.
48. Ценообразование и спрос. Характеристика эластичного и неэластичного спроса.
49. Основные методы ценообразования.
50. Основные типы стратегий ценообразования.
51. Виды цен
52. Товародвижение и его роль в политике маркетинга.
53. Каналы товародвижения и факторы, влияющие на их выбор.
54. Горизонтальные и вертикальные маркетинговые системы. Основные виды ВМС.
55. Виды розничной торговли.
56. Сущность и организационные формы оптовой торговли.
57. Лизинг как форма реализации продукции.
58. Основные мероприятия системы ФОССТИС.
59. Реклама как особый вид маркетинговой деятельности.
60. Организация рекламной кампании оценка ее эффективности.
61. PR как форма маркетинговых коммуникаций
62. Виды организационных структур службы маркетинга
63. Маркетинговый раздел бизнес-плана
64. Контроль маркетинговых мероприятий. Виды контроля.
65. Виды и характеристики услуг.
66. Особенности маркетинговой деятельности организаций сферы услуг.