Образовательное учреждение профсоюзов
высшего образования
«Академия труда и социальных отношений»
Курганский филиал

Кафедра «Экономики и управления»

Утверждаю:
Председатель Ученого Совета
Курганского филиала
ОУП ВО «АТиСО»
_____ В.Г.Роговая
Протокол № 5 от 18.01.16г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг в социальной сфере

Направление подготовки : **43.03.02 «Туризм»**

Форма обучения: очная

Цикл дисциплин: **Б1.В.ДВ.12.2**

Трудоемкость дисциплины (з.е./ ч.) **_2 /72**

Вид учебной работы	**Часы**	**Семестры**			
				6	
Аудиторные занятия (всего), в том числе:	36			36	
Лекции	14			14	
Лабораторные работы					
Практические занятия:	22			22	
Из них: текущий контроль (тестирование, коллоквиум) (ТК)					
% интерактивных форм обучения от аудиторных занятий по дисциплине					
Самостоятельная работа (всего), в том числе:	36			36	
Курсовая работа: (КР)	-				
Курсовой проект: (КП)	-				
Контрольная работа	-				
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен):	зачет			зачет	
Общая трудоемкость дисциплины	72/2			72/2	

СВЕДЕНИЯ ОБ ИЗМЕНЕНИЯХ В РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

Рабочая программа утверждена на 2015 / 2016 учебный год со следующими изменениями:

Программа переработана в связи с принятием ФГОС ВО 43.03.02. „Туризм"

Протокол заседания кафедры № 6 от «11» февраля 2016г.
Заведующий кафедрой
Будник А.В. /

Рабочая программа утверждена на 2016 / 2017 учебный год со следующими изменениями:

Программа пересмотрена и утверждена на 2016-2017 учебный год в связи с изменением списка рекомендуемой литературы

Протокол заседания кафедры № 1 от «30» августа 2016г.
Заведующий кафедрой
Будник А.В /

Рабочая программа утверждена на 20__ / 20__ учебный год со следующими изменениями:

Протокол заседания кафедры № _____ от «_____»_____ 20_ г.
Заведующий кафедрой
_____/_____/

Рабочая программа составлена:

- с учётом требований Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по направлению 43.03.02 «Туризм»;
- на основании учебного плана подготовки бакалавров по данному направлению.

Рабочую программу разработал: к.э.н., доцент кафедры менеджмента и управления персоналом Ведерникова Вера Иосифовна

/ _____ /

Программа утверждена на заседании кафедры «Экономика и управления»

Протокол №6 «11» февраля ___2016 г.

Заведующий кафедрой

Дудник А.В. _____ /

1 Место дисциплины в структуре ООП ВО: Б.1.В.ДВ.12.2

Учебная дисциплина «Маркетинг в социальной сфере» ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» (квалификация (степень) «бакалавр») по профилю «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг»» реализуется и осваивается с целью подготовки студентов в качестве бакалавров в социальной сфере, владеющих системой теоретических знаний и практических навыков в области задач, структуры и методов маркетинговой деятельности социально ориентированной организации.

Место дисциплины в структуре ООП Дисциплина «Маркетинг в социальной сфере» относится к вариативной части. Дисциплина относится к дисциплинам по выбору.Освоение курса базируется на дисциплинах «Социальный туризм», «Социальное партнерство, «Основы социального государства», «технологии продаж», «Человек и его потребности». Дисциплина «Маркетинг в социальной сфере» является фундаментом освоения многих последующих дисциплин, изучаемых в процессе обучения по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» по квалификации бакалавра: «Управление социальным развитием организации», «Управление конфликтами» и др.

2 Цели и задачи освоения дисциплины

Основные задачи, решаемые в ходе преподавания дисциплины:

1 Познакомить студентов с особенностями маркетинга социальных услуг, роли маркетинга и его основных элементов в деятельности социально ориентированной организации.

2 Научить студентов пользоваться инструментарием маркетинга для решения практических задач управления социально ориентированной организацией;

3 Сформировать представление об организации работы службы маркетинга такой организации.

3 Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- способностью использовать основы философских знаний, анализировать главные этапы и закономерности исторического развития для осознания социальной значимости своей деятельности (ОК – 1);

- способностью использовать общеправовые знания в различных сферах деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства, международного и российского права (ОК-6);

- способностью рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновать управленческое решение (ПК-5);

- готовностью к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме (ПК-8);

- готовностью к применению инновационных технологий в туристской деятельности и новых форм обслуживания потребителей и (или) туристов (ПК-9).

4 Образовательные результаты освоения дисциплины, соответствующие определенным компетенциям

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Индекс компетенции	Компетенция	Образовательный результат
ОК -6	Готовность соблюдать этические и правовые нормы, регулирующие с учетом социальной политики государства отношения человека с человеком, обществом, окружающей средой, использует нормативные и правовые документы в туристской деятельности	Знать : - нормативные и правовые документы, используемые в туристской деятельности; - этические и правовые нормы, регулирующие с учетом социальной политики государства отношения человека с человеком, обществом, окружающей средой. Уметь: - использовать нормативные и правовые документы в туристской деятельности; Владеть: - способностью и готовностью соблюдать этические и правовые нормы, регулирующие с учетом социальной политики государства отношения человека с человеком, обществом, окружающей средой, - способностью использовать нормативные и правовые документы в туристской деятельности
ОК-1	Способность понимать социальную значимость своей будущей профессии, обладает	Знать: - мотивы профессиональной деятельности; Уметь: - определять значимость профессии;

	высокой мотивацией к профессиональной деятельности в туристской индустрии	Владеть: - основными навыками своей будущей профессии.
ПК-5	Способность организовывать работу исполнителей, принимать управленческие решения в организации туристской деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства	Знать: -основы формирования службы маркетинга в социальной сфере; -основы менеджмента; -основы социальной политики государства. Уметь: -применять на практике управленческие решения в сфере маркетинга; Владеть: - организаторскими способностями.
ПК-8	Готовность к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме	Знать: - основные тенденции и направления развития маркетинга; Уметь: - выявлять, формировать и удовлетворять потребности потребителей туристских услуг; Владеть: - основными стратегиями маркетинга
ПК-9	Готовность к применению инновационных технологий в туристской деятельности	Знать: -основы информационных технологий, применяемых в социальной сфере; Уметь: - работать в различных компьютерных программах; Владеть: - технологиями, применяемыми в различных сферах туристских услуг.

5. Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины и формируемых в них профессиональных и общекультурных компетенций

Шифр раздела, темы дисциплины	Наименование раздела, темы дисциплины	Коли - чество часов	Компетенции				
			общекультурные	профессиональные			общее количество компетенций
			ОК-1,ОК-6	ПК-5	ПК-8	ПК-9	
Т .1	Стратегии и концепции маркетинга в социальной сфере	10		+		+	0.3
Т .2	Маркетинговые исследования в социальной сфере	10			+	+	0.2
Т .3	Разработка комплекса маркетинга в социальной среде	8		+	+		0.3
Т 4	Сегментирование и позиционирование в социальном	8			+	+	0.3

	маркетинге						
Т.5	Продвижение продукта в социальной сфере	10	+	+		+	0.2
Т6	Маркетинговые коммуникации в социальном маркетинге	10	+	+			0.2
Т 7	Организация деятельности маркетинговой службы социально-ориентированной организации	8		+	+	+	0.2
Т 8	Социальный маркетинг на международном рынке	8	+		+		0.3
Итого:		72					2

6 Тематическое планирование

6.1 Распределение учебных занятий по разделам

Шифр раздела, темы дисциплины	Наименование раздела, темы дисциплины	Количество часов по видам учебных занятий		
		лекции	практические занятия	самостоятельная работа
Т .1	Стратегии и концепции маркетинга в социальной сфере	2	2	4
Т .2	Маркетинговые исследования в социальной сфере	2	4	6
Т .3	Разработка комплекса маркетинга в социальной среде	2	2	4
Т 4	Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге	2	2	2
Т.5	Продвижение продукта в социальной сфере	2	4	4
Т6	Маркетинговые коммуникации в социальном маркетинге	2	4	4
Т 7	Организация деятельности маркетинговой службы социально-ориентированной организации	1	2	6
Т 8	Социальный маркетинг на международном рынке	1	2	6
	Итого	14	22	36

6.2 Содержание лекционных занятий

Тема 1. Стратегии и концепции маркетинга в социальной сфере. Сущность и развитие концепций маркетинга, их применение в социальной сфере. Маркетинговые стратегии и их применение. Стратегическая матрица БКГ, сетка Ансоффа и другие. Особенности их построения и использования в социальной сфере. Маркетинг партнерских отношений. Эмпирический маркетинг. Социально-ответственный маркетинг. Этичный маркетинг. Коммуникационная стратегия маркетинга.

Тема 2. Маркетинговые исследования в социальной сфере

Понятие и необходимость маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований в социальной сфере. Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Структура рынка соцуслуг. Емкость и конъюнктура рынка. Модель поведения покупателей на рынке. Понятие потребительского поведения. Характеристики покупателей. Процесс принятия решения о покупке социальных услуг. Защита прав и интересов потребителей социальных услуг в Российской Федерации.

Тема 3. Разработка комплекса маркетинга в социальной среде.

Комплекс маркетинга и его составляющие. Товар и его жизненный цикл социального продукта. Место и роль неконтролируемых внешних факторов в комплексе социального маркетинга. Цена как элемент комплекса маркетинга. Классификация цен. Функции цены. Структура и состав цены социального продукта. Цели ценообразования. Процесс ценообразования в социальной сфере. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования. Стратегия и тактика ценообразования. Процесс управления ценами в социально ориетированной организации.

Тема 4. Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге.

Сущность и значение сегментации рынка социальных услуг. Сегмент и особенности выбора целевого рынка. Критерии сегментации рынка услуг социальной сферы. Позиционирование рынка. Двухмерное и многомерное шкалирование.

Тема 5. Продвижение продукта в социальной сфере.

Методы продвижения социально значимого продукта. Технологии продвижения социально значимого продукта. Каналы распределения продукции. Роль посредников в продвижении продукции до потребителя. Цели и функции каналов распределения в социальной сфере. Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов.

Тема 6. Маркетинговые коммуникации в социальном маркетинге. Состав и процесс маркетинговых коммуникаций в социальной сфере. Реклама. Паблик рилейшнз. Методы стимулирования сбыта. Персональные продажи. Выставочная и ярмарочная деятельность. Оценка эффективности коммуникаций, применяемых организациями социальной сферы.

Тема 7. Организация деятельности маркетинговой службы социально-ориентированной организации.

Принципы построения служб маркетинга организаций социальной сферы. Виды организационных структур службы маркетинга, преимущества и недостатки. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга. Управление маркетинговой деятельностью организации социальной сферы. Информационная система управления маркетингом. Объекты и типы маркетингового контроля. Контроллинг в системе маркетинга туристского предприятия.

Тема 8. Социальный маркетинг на международном рынке.

Международный рынок: глобализация, конвергенция и другие процессы его развития. Специфика международного маркетинга социальной сферы. Роль современных средств связи и массовых коммуникаций в развитии рынка социальной сферы.

6.3 Содержание практических занятий

Тема 1. Стратегии и концепции маркетинга в социальной сфере. Сущность и развитие концепций маркетинга, их применение в социальной сфере. Маркетинговые стратегии и их применение. Стратегическая матрица БКГ, сетка Ансоффа и другие. Особенности их построения и использования в социальной сфере. Маркетинг партнерских отношений. Эмпирический маркетинг. Социально-ответственный маркетинг. Этичный маркетинг. Коммуникационная стратегия маркетинга.

Тема 2. Маркетинговые исследования в социальной сфере

Понятие и необходимость маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований в социальной сфере. Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Структура рынка соцуслуг. Емкость и конъюнктура рынка. Модель поведения покупателей на рынке. Понятие потребительского поведения. Характеристики покупателей. Процесс принятия решения о покупке социальных услуг. Защита прав и интересов потребителей социальных услуг в Российской Федерации.

Тема 3. Разработка комплекса маркетинга в социальной среде.

Комплекс маркетинга и его составляющие. Товар и его жизненный цикл социального продукта. Место и роль неконтролируемых внешних факторов в комплексе социального маркетинга. Цена как элемент комплекса маркетинга. Классификация цен. Функции цены. Структура и состав цены социального продукта. Цели ценообразования. Процесс ценообразования в социальной сфере. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования. Стратегия и тактика ценообразования. Процесс управления ценами в социально ориетированной организации.

Тема 4. Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге.

Сущность и значение сегментации рынка социальных услуг. Сегмент и особенности выбора целевого рынка. Критерии сегментации рынка услуг социальной сферы. Позиционирование рынка. Двухмерное и многомерное шкалирование.

Тема 5. Продвижение продукта в социальной сфере.

Методы продвижения социально значимого продукта. Технологии продвижения социально значимого продукта. Каналы распределения продукции. Роль посредников в продвижении продукции до потребителя. Цели и функции каналов распределения в социальной сфере. Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов.

Тема 6. Маркетинговые коммуникации в социальном маркетинге. Состав и процесс маркетинговых коммуникаций в социальной сфере. Реклама. Паблик рилейшнз. Методы стимулирования сбыта. Персональные продажи. Выставочная и ярмарочная деятельность. Оценка эффективности коммуникаций, применяемых организациями социальной сферы.

Тема 7. Организация деятельности маркетинговой службы социально-ориентированной организации.

Принципы построения служб маркетинга организаций социальной сферы. Виды организационных структур службы маркетинга, преимущества и недостатки. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга. Управление маркетинговой деятельностью организации социальной сферы. Информационная система управления маркетингом. Объекты и типы маркетингового контроля. Контроллинг в системе маркетинга туристского предприятия.

Тема 8. Социальный маркетинг на международном рынке.

Международный рынок: глобализация, конвергенция и другие процессы его развития. Специфика международного маркетинга социальной сферы. Роль современных средств связи и массовых коммуникаций в развитии рынка социальной сферы.

6.4 Содержание самостоятельной работы студентов

Шифр СРС	Виды самостоятельной работы студентов (СРС)	Наименование и содержание раздела	Трудо-емкость, часы	Виды контроля СРС
С1	Углубленное изучение разделов, тем дисциплины лекционного курса	Стратегии и концепции маркетинга в социальной сфере	4	Тестирование
		Маркетинговые исследования в социальной сфере	6	Решение задач принятия решений для индивидуального и группового лица принимающего решение
		Разработка комплекса маркетинга в социальной среде	4	Решение ситуационных задач по подготовке и разработке управленческих решений.
		Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге	2	Решение ситуационных задач по разработке управленческих решений в разных условиях внешней среды
С2	Подготовка к зачету	Продвижение продукта в социальной сфере	4	Моделирование ситуационных задач с использованием различных методов принятия управленческих решений. Тестирование.
		Маркетинговые коммуникации в социальном маркетинге	4	Решение ситуационных задач с использованием программных продуктов
		Организация деятельности маркетинговой службы социально-ориентированной организации	6	Моделирование ситуаций по принятию управленческих решений. Тестирование.
		Социальный маркетинг на международном рынке	6	Решение ситуационных задач по реализации управленческих решений с учетом последствий
		Итого:	36	

7 Фонд оценочных средств

7.1 Оценочные средства

7.1.1 Балльно-рейтинговая система оценки деятельности студентов

Наименование задания	Количество баллов (максимальное)
Посещение лекций	1
Посещение практических занятий	1
Выступление на семинарах	2
Активная работа на практических занятиях (ОДИ)	2
Подготовка презентаций	5
НИРС	20
Итого («зачтено»)	60

7.1.2 Перечень тем рефератов

7.1.1 Темы рефератов

1. Комплекс социального маркетинга.
2. Виды социального маркетинга.
3. Стратегия и тактика социального маркетинга.
4. Маркетинг социальных идей.
5. Маркетинг территорий.
6. Маркетинг социальных организаций.
7. Маркетинг знаменитостей.
8. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта.
9. Маркетинг в сфере образования.
10. Интегрированные маркетинговые технологии.
11. Комплекс социального маркетинга.
12. Виды социального маркетинга.
13. Стратегия и тактика социального маркетинга.
14. Маркетинг социальных идей.
15. Маркетинг территорий.
16. Маркетинг социальных организаций.
17. Маркетинг знаменитостей.
18. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта.
19. Маркетинг в сфере образования.

Краткая характеристика оценочного средства «Реферат»

Конечная цель, получаемая в результате выполнения реферата позволяет оценить теоретические знания и практические навыки студента в области маркетингового исследования социальной сферы. Позволяет оценить уровень сформированности управленческих, аналитических навыков, навыков практического и творческого мышления. Выполняется в индивидуальном порядке.

Критерии оценивания «Реферат»

Оценка «зачтено» выставляется в том случае, если студент демонстрирует:

- знание основных понятий и умение оперировать ими;
- умение представить работу в научном контексте;
- владением научным стилем речи;
- аргументированную защиту основных положений работы, высокий уровень владения теоретическими основами управленческого учета и учета персонала;
- свободное владение письменной коммуникацией; аргументированную защиту основных положений работы, репрезентативность собранного материала, умение анализировать теоретические аспекты управленческого учета и учета персонала.

Оценка «незачтено» выставляется в том случае, если студент демонстрирует:

- несамостоятельность анализа научного материала;
- грубые стилистические и речевые ошибки;
- неумение защитить основные положения работы.

7.1.2 Перечень тем НИРС по дисциплине «Маркетинг в социальной сфере»

1 Маркетинговые исследования социального продукта.
2 Поведение потребителя на рынке социальных услуг.
3 Реализация комплекса маркетинга в социальной сфере.

Краткая характеристика оценочного средства НИРС

Конечная цель, получаемая в результате выполнения научно-исследовательской работы позволяет оценить теоретические знания и практические навыки студента в области управления персонала, менеджмента организации и маркетинговых коммуникаций. Позволяет оценить уровень сформированности управленческих, аналитических навыков, навыков практического и творческого мышления. Выполняется в индивидуальном порядке.

Критерии оценивания НИРС

Оценка «зачтено» выставляется в том случае, если студент демонстрирует:

- знание основных понятий и умение оперировать ими;
- умение представить работу в научном контексте;
- владением научным стилем речи;
- аргументированную защиту основных положений работы, высокий уровень владения теоретическими основами управленческого учета и учета персонала;
- свободное владение письменной коммуникацией; аргументированную защиту основных положений работы, репрезентативность собранного материала, умение анализировать теоретические аспекты управленческого учета и учета персонала;

Оценка «незачтено» выставляется в том случае, если студент демонстрирует:

- несамостоятельность анализа научного материала;
- грубые стилистические и речевые ошибки;
- неумение защитить основные положения работы.

7.2 Контрольно-оценочные средства

7.2 Вопросы к зачету

1 Сущность и развитие концепций маркетинга, их применение в социальной сфере.
2 Маркетинговые стратегии и их применение. Стратегическая матрица БКГ, сетка Ансоффа и другие. Особенности их построения и использования в социальной сфере.
3 Маркетинг партнерских отношений. Эмпирический маркетинг. Социально-ответственный маркетинг. Этичный маркетинг.

4 Коммуникационная стратегия маркетинга.
5 Понятие и необходимость маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований в социальной сфере.
6 Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
7 Структура рынка соцуслуг.
8 Емкость и конъюнктура рынка.
9 Модель поведения покупателей на рынке. Понятие потребительского поведения. Характеристики покупателей.
10 Процесс принятия решения о покупке социальных услуг. Защита прав и интересов потребителей социальных услуг в Российской Федерации.
11 Комплекс маркетинга и его составляющие. Товар и его жизненный цикл социального продукта. Место и роль неконтролируемых внешних факторов в комплексе социального маркетинга.
12 Цена как элемент комплекса маркетинга. Классификация цен. Функции цены. Структура и состав цены социального продукта. Цели ценообразования. Процесс ценообразования в социальной сфере.
13 Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования. Стратегия и тактика ценообразования. Процесс управления ценами в социально ориетированной организации.
14 Сущность и значение сегментации рынка социальных услуг. Сегмент и особенности выбора целевого рынка. Критерии сегментации рынка услуг социальной сферы. Позиционирование рынка. Двухмерное и многомерное шкалирование.
15 Методы продвижения социально значимого продукта. Технологии продвижения социально значимого продукта.
16 Каналы распределения продукции. Роль посредников в продвижении продукции до потребителя. Цели и функции каналов распределения в социальной сфере. Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов.
17 Сущность маркетинговых коммуникаций в социальной сфере. Реклама. Паблик рилейшнз. Методы стимулирования сбыта. Персональные продажи. Выставочная и ярмарочная деятельность.
18 Оценка эффективности коммуникаций, применяемых организациями социальной сферы.
19 Принципы построения служб маркетинга организаций социальной сферы. Виды организационных структур службы маркетинга, преимущества и недостатки. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга.
20 Управление маркетинговой деятельностью организации социальной сферы.
21 Информационная система управления маркетингом.
22 Объекты и типы маркетингового контроля. Контроллинг в системе маркетинга туристского предприятия.
23 Международный рынок: глобализация, конвергенция и другие процессы его развития.
24 Специфика международного маркетинга социальной сферы.
25 Роль современных средств связи и массовых коммуникаций в развитии рынка социальной сферы.

Тест для проверки знаний

Вариант 1

1) Расставьте типы потребителей в порядке, согласно которому они, скорее всего, купят новый продукт:
   а) обычные;
   б) консерваторы;
   в) новаторы;
   г) суперноваторы;
   д) суперконсерваторы

2) Ковер на полу магазина является:
   а) потребительским товаром;
   б) продукцией производственного назначения

3) К какому типу товаров относится дорогая стереосистема:
   а) предварительного выбора;
   б) особого спроса;
   в) повседневного спроса

4) К какой категории продуктов Вы отнесете продукт, предоставляемый ресторанами:
   а) товарам кратковременного пользования;
   б) услугам

5) К какой классификационной группе товаров широкого потребления следует отнести цветной телевизор «Сони»:
   а) повседневного спроса;
   б) предварительного выбора;
   в) особого спроса;
   г) пассивного спроса

6) Вы согласны, что товары промышленного назначения всегда становятся частью готового изделия:
   а) да;
   б) нет

7) Выход на мировые рынки при прочих равных условиях лучше всего осуществлять на стадии:
   а) возникновения спроса;
   б) развития спроса;
   в) падения спроса;
   г) на любой стадии жизненного цикла продукта

8) Укажите правильный вариант последовательности этапов процесса «от идеи до коммерциализации продукта»:
   а) анализ на соответствие целям и возможностям организации;
   анализ рынка и производственных издержек;
   разработка продукта;
   испытание на рынке;
   полная производственная и коммерческая деятельность
   б) определение миссии организации
   выбор стратегии ее достижения
   разработка технического задания на новый продукт;
   научно-исследовательские и конструкторские работы;
   производство;
   продажа

9) Почему организации должны уделять большое внимание изучению динамики показателя «рыночная доля» важнейших продуктов:
   а) только от него зависит величина прибыли;
   б) он характеризует конкурентоспособность продукта;

в) продукты с высоким значением данного показателя генерируют много наличных денег

10) Выберите правильное определение жизненного цикла продукта:
а) период времени от начала разработки продукта до снятия его с производства;
б) период времени от появления продукта на рынке до замены его новым;
в) период времени от появления продукта на рынке до замены его новым;
г) период времени с начала продаж до его завершения

Вариант 2

1) Какая из приводимых ниже классификаций является наиболее полной:
а) потребительские товары и товары производственно-технического назначения;
б) потребительские товары и услуги;
в) потребительские товары, товары производственно-технического назначения и услуги

2) Что собой представляет товарная политика организации:
а) комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара;
б) план маркетинговых действий, который составляет организация;
в) действия, направленные на продажу произведенных товаров;
г) комплекс действий по разработке нового товара

3) Что такое модернизация товара:
а) выпуск кардинально нового товара;
б) разработка оформления товара, дизайн;
в) процесс обновления существующего товара;
г) выпуск товара с новыми техническими характеристиками

4) Что такое товарная единица:
а) способ подсчета на товарном чеке при покупке продуктов;
б) цена товара;
в) обособленная величина, обладающая всеми признаками и свойствами товара;
г) минимальная величина, на которую можно разделить товарную массу без потери присущих ей свойств

5) Что собой представляет товарный ассортимент:
а) виды, подвиды и разновидности товара, отличающиеся друг от друга незначительными потребительскими свойствами;
б) список товаров, имеющийся в магазине;
в) перечень магазинов различной специализации

6) Определите последовательность стадий жизненного цикла продукта:
а) роста;
б) проникновения на рынок;
в) спада;
г) зрелости

7) В чем заключается отличие ассортимента от номенклатуры:
а) номенклатура входит в состав ассортимента;
б) ассортимент – более узкое понятие, входит в состав номенклатуры;
в) ассортимент и номенклатура не используются одновременно для характеристики одного и того же множества товаров;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет

8) Наращивание ассортимента означает:
   а) изменение характеристик товара в сторону улучшения их параметров;
   б) изменение характеристик товара в сторону снижения их параметров;
   в) расширение общего числа товаров

9) Широта номенклатуры товаров отражает:
   а) количество вариантов и сортов отдельного товара в рамках ассортиментной группы;
   б) общую численность ассортиментных групп;
   в) обеспечение прибыли организации

10) Полная диверсификация деятельности фирмы – это:
   а) разработка новых товаров для новых рынков;
   б) разработка новых товаров (услуг) для существующих рынков;
   в) организация сбыта производимых фирмой товаров (услуг) на новых рынках;
   г) совершенствование сбыта производимых фирмой товаров (услуг) на существующих рынках;
   д) правильного ответа нет

Вариант 3

1 Определите, какой вариант канала сбыта (распределения) применяется в следующих случаях:
а) только одна розничная торговая точка в определенном географическом регионе реализует товары предприятия;
б) предприятие стремится реализовать товары или услуги в возможно большем числе розничных торговых точек;
в) предприятие выбирает несколько розничных торговых точек в заданном регионе для реализации своих товаров;
г) фирма использует свой подход для поддержания имиджа товара и повышения контролируемости продаж своими дилерами.

2 Канал нулевого уровня включает:
а) только оптовых посредников;
б) только розничных посредников;
в) исключает участие посредников.

3 Оптовые торговые предприятия – это:
а) торговые посредники, занимающиеся куплей-продажей крупных партий товара;
б) крупные магазины, продающие товар населению;
в) сеть складских помещений.

4 Из каких элементов складывается розничная цена:
а) себестоимости, оптовой и розничной наценок;
б) скорости товарооборота и времени товарного обращения;
в) прибыли поставщика и дистрибьютора.

5 Широта канала распределения означает:
а) число посредников на одном уровне канала распределения;
б) количество реализуемых товарных групп;
в) число уровней канала распределения.

6 По каналам «обратного хода» продукция движется с целью:

а) возврата некачественной продукции;
б) вторичной переработки; в) достичь потребителя.

7 Объем рынка оптовой торговли в России больше, чем объем рынка розничной торговли:
а) да;
б) нет.

8 Какими качествами, в первую очередь, должен обладать сотрудник службы сбыта:
а) - быть агрессивным;
- быть хорошим слушателем;
- одеваться по последней моде;
- быть некурящим;

б) - быть настойчивым;
- быть инициативным;
- быть увлеченным своей работой;
- быть хорошим слушателем.

9 Посредники выполняют следующие функции:
а) ведение деловых операций;
б) логистические функции;
в) обслуживающие функции;
г) все ответы верны.

10 К функциям оптовой торговли не относятся:
а) создание товарных запасов;
б) комплектование мелких оптовых партий для розничной торговли;
в) продажа товара конечному потребителю;
г) все вышеперечисленное.

Вариант 4

1 Что вы понимаете под продвижением товаров:
а) транспортировку товаров;
б) продажу товаров на потребительском рынке других регионов;
в) форму сообщений для информации, убеждения или напоминания потребителям о товарах.

2 Назовите преимущества, которые потребитель получает благодаря наличию посредника:
а) момент получения товара (услуги), место получения товара (услуги), кондиции и формы поступления товаров (услуг), передача права владения;
б) комплектование, место получения товара (услуги), передача прав собственности;
в) принятие риска, связанного с хранением товара; кондиции, в которых товары поступают; кредитование клиента, анализ и оценка товаров по качеству.

3 Что такое товарная единица:
а) способ подсчета на товарном чеке при покупке продуктов;
б) цена товара;
в) обособленная величина, обладающая всеми признаками и свойствами товара;
г) минимальная величина, на которую можно разделить товарную массу без потери присущих их свойств.

4 Что собой представляет ассортимент:
а) виды, подвиды, разновидности товара, отличающиеся друг от друга незначительными потребительскими свойствами;
б) список товаров, вывешиваемый в магазине;
в) перечень магазинов различной специализации.

5 В каналах распределения между участниками могут возникнуть:
а) сотрудничество и конфликты;
б) конкуренция и сотрудничество;
в) вражда и конфликты;
г) сотрудничество, конфликты и конкуренция.

6 Что понимается под каналом распределения:
а) сбытовые службы предприятия;
б) совокупность различных видов транспорта для доставки продукции потребителям;
в) совокупность взаимосвязанных организаций, делающих продукт доступным потребителям.

7 Какой тип канала распределения в наибольшей степени способствует установлению низких для потребителя цен:
а) производитель – потребитель;
б) производитель – розничная торговля – потребитель;
в) производитель – оптовое звено – розничная торговля – потребитель.

8 Как формулируется закон Парето применительно к сбыту продукции:
а) 20% потребителей покупают 80% товаров определенного вида;
б) 80% потребителей покупают 40% товаров определенного вида;
в) 80% потребителей покупают 40% товаров определенного вида;
г) выбор потребителя на 50% определяется его вкусом.

9 Вертикальная маркетинговая система как канал распределения:
а) базируется на авторитете одного из участников канала;
б) предполагает механизм мотивирования одним участником канала распределения всех остальных участников канала;
в) один из участников канала распределения обладает правом собственности на все звенья данного канала;
г) базируется на принуждении участников канала распределения принять участие в его функционировании;
д) предполагает привлечение к работе в канале распределения производителей сырья и комплектующих, используемых при выпуске продукта, сбываемого в данном канале.

10 Какого уровня канал сбыта товара, если его продают через магазин фирмы:
а) канал нулевого уровня; б) канал второго уровня;
в) канал первого уровня; г) нет верного ответа.

7.2.1.1 Критерии выставления зачета по дисциплине

При выставлении зачета учитывается:
- знание фактического материала по программе;
- знание обязательной литературы, современных публикаций по программе курса;
- степень активности студента на лекционных и практических занятий;

- логика, структура, стиль ответа; культура речи, манера общения; готовность к дискуссии, аргументированность ответа; уровень самостоятельного мышления; умение приложить теорию к практике, решить задачи;
- наличие пропусков практических и лекционных занятий по неуважительным причинам.

Результат «**зачтено**» ставится студенту, ответ которого содержит:
- знание программного материала, а также основного содержания и новаций лекционного курса но сравнению с учебной литературой;
- знание концептуально-понятийного аппарата всего курса;
- знание монографической литературы по курсу, а также свидетельствует о способности самостоятельно критически оценивать основные положения курса;
- увязывать теорию с практикой.

Результат **«незачтено»** ставится студенту, если демонстрируется:
-незнание программного материала;
-наличие пропусков по дисциплине и отсутствие четких ответов по вопросам зачета после наводящих вопросов преподавателя.

8 Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков студентов при реализации различных видов учебной работы предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий, таких как компьютерные технологии, разбор конкретных ситуаций.

Шифр раздела, темы дисципли-ны	Наименование раздела, темы дисциплины	Активные и интерактивные методы и формы обучения	Трудоемкость, часы (кол-во часов по разделу (теме) отводимое на занятия в интерактивной форме)
Т .1	Стратегии и концепции маркетинга в социальной сфере	компьютерные технологии	1
Т .2	Маркетинговые исследования в социальной сфере	компьютерные технологии	1
Т .3	Разработка комплекса маркетинга в социальной среде	компьютерные технологии	1
Т 4	Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге	компьютерные технологии	1
Т.5	Продвижение продукта в социальной сфере	компьютерные технологии	1
Т6	Маркетинговые коммуникации в социальном маркетинге	компьютерные технологии	1
Т 7	Организация деятельности маркетинговой службы социально-ориентированной организации	компьютерные технологии	1
Т 8	Социальный маркетинг на международном рынке		2
		Итого:	9
Интерактивных занятий от объема аудиторных занятий %			25%

9 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

9.1 Основная литература:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – 5-е европейское изд. - М.: Вильямс, 2012. – 751 с.
2. Маркетинг: учеб. / под. ред. Н.М. Кондратенко. – М.: Юрайт, 2012. –с.
3. Новикова, Е.Н.Маркетинг[Текст]: учеб.пособие. - М.:ИД АТИСО, 2013.- 176 с.

9.2 Дополнительная литература:

1. Абабков, Ю.Н. Маркетинг в туризме: учеб. / Ю.Н. Абабков. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 213 с.
2. Безрутченко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. Пособие. – 2- е изд. – М.: Дашков и К, 2012. – 232 с.
3. Григорьев, М.Н. Маркетинг: учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2011. – 448с.
4.
5. Гончаров, М.А. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования: учеб. Пособие. – М.: КноРус, 2010. – 336 с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Электронный ресурс]: электрон. учебник / Ф. Котлер, Джон Боуэн, Д. Мейкенз. - 4-е издание;1 электрон.опт.диск (CD-ROM). - М.: ЮНИТИ, 2011
7. Маркетинг: учеб.пособие для бакалавров / под ред. С.В. Карповой. – Ростов н/Д.: Феникс, 2011. – 473 с.
8. Скрынникова, И.А. Маркетинг в сфере услуг: учеб.пособие. - М.: Изд-во МГУ, 2012.- 203 с.
9. Пичурин, И.И.Основы маркетинга. Теория и практика: учеб. пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвилли. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 383 с.

9.3 Программное обеспечение POWER POINT, EXCEL, WORD,

Интернет-ресурсы, электронные библиотечные системы:

1 Библиотека электронных книг http://e-booki.narod.ru/knigi.htm
2 Деловая информация – http:// www.delinform.ru
3 Журнал «Менеджмент сегодня»
4 Журнал «Менеджмент в России и за рубежом»
5 Общероссийская Сеть «Консультант-Плюс» http://www.consultant.ru
6 Российская государственная библиотека http://www.rsl.ru
7 «Российская газета»- www.rg.ru

10 Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Проектор «Сони», установка multimedia, персональные компьютеры, ноутбук, ксерокс.

Для ведения лекционных и практических занятий необходимы:

1) лекционная аудитория, оборудованная видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;

2) компьютерный класс, оборудованный для проведения практических работ средствами оргтехники, персональными компьютерами, объединенными в сеть с выходом в Интернет;

3) установленное лицензионное программное обеспечение офисного назначения.