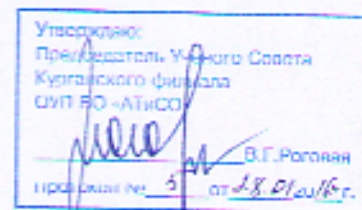


Образовательное учреждение профсоюзов  
 высшего образования  
 «Академия труда и социальных отношений»  
 Курганский филиал

Кафедра «Экономики и управления»



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Маркетинг в социальной сфере

Направление подготовки : 43.03.02 «Туризм»

Форма обучения: заочная

Цикл дисциплин: Б1.В.ДВ.12.2

Трудоемкость дисциплины (з.е/ч.) 2 /72

Вид учебной работы	Часы				
		1 курс	2 курс	3 курс	4 курс
<b>Аудиторные занятия (всего), в том числе:</b>	8				8
Лекции	2				2
Лабораторные работы					
Практические занятия:	6				6
Из них: текущий контроль (тестирование, коллоквиум) (ТК)					
% интерактивных форм обучения от аудиторных занятий по дисциплине	25%				
<b>Самостоятельная работа (всего), в том числе:</b>	60				60
Курсовая работа: (КР)	-				-
Курсовой проект: (КП)	-				-
Контрольная работа	-				-
<b>Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен):</b>	зачет 4				зачет 4
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>2/72</b>				<b>2/72</b>

## СВЕДЕНИЯ ОБ ИЗМЕНЕНИЯХ В РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

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

Программа переработана в связи с  
применением ФГОС ВО 43.03.02. "Туризм"

Протокол заседания кафедры № 6 от « 11 » февраля 2016г.  
Заведующий кафедрой

Будник А.В. / Алексеев /

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. / Алексеев /

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

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

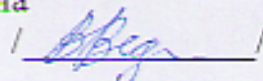
\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

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 2016г.

Заведующий кафедрой



А.В. Дудник

## **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 высокой мотивацией к профессиональной	Знать: - мотивы профессиональной деятельности; Уметь: - определять значимость профессии; Владеть: - основными навыками своей будущей профессии.

	деятельности в туристской индустрии	
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				общее количество компетенций
			общекультурные	профессиональные			
				ОК-1,ОК-6	ПК-5	ПК-8	
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 маркетинге	8		+	+		0.3
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	1		8
Т .2	Маркетинговые исследования в социальной сфере		1	8
Т .3	Разработка комплекса маркетинга в социальной среде		1	8
Т 4	Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге		1	
Т.5	Продвижение продукта в социальной сфере		1	8
Т6	Маркетинговые коммуникации в социальном маркетинге		1	8
Т 7	Организация деятельности маркетинговой службы социально-ориентированной организации	1	1	8
Т 8	Социальный маркетинг на международном рынке			16
	Итого	2	6	64

## **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 ориентированной 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 ориентированной 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	8	Тестирование
		Маркетинговые исследования в социальной сфере	8	Решение задач принятия решений для индивидуального и группового лица принимающего решение
		Разработка комплекса маркетинга в социальной среде	8	Решение ситуационных задач по подготовке и разработке управленческих решений.
		Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге	8	Решение ситуационных задач по разработке управленческих решений в разных условиях внешней среды
С2	Подготовка к зачету	Продвижение продукта в социальной сфере	8	Моделирование ситуационных задач с использованием различных методов принятия управленческих решений. Тестирование.
		Маркетинговые коммуникации в социальном маркетинге	8	Решение ситуационных задач с использованием программных продуктов
		Организация деятельности маркетинговой службы социально-ориентированной организации	8	Моделирование ситуаций по принятию управленческих решений. Тестирование.
		Социальный маркетинг на международном рынке	8	Решение ситуационных задач по реализации управленческих решений с учетом последствий
		Итого:	64	

## **7 Фонд оценочных средств**

### **7.1 Оценочные средства**

#### **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 персоналом, 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**

### **7.2.1 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 ориентированной 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) Нарращивание 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) Ширина 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.

### **7.2.2 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 занятиях;
- 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 по 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 дисциплины	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	0,25
Т .2	Маркетинговые исследования в социальной сфере	компьютерные технологии	0,25
Т .3	Разработка комплекса маркетинга в социальной среде	компьютерные технологии	0,25
Т 4	Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге	компьютерные технологии	0,25
Т.5	Продвижение продукта в социальной сфере	компьютерные технологии	0,25
Т6	Маркетинговые коммуникации в социальном маркетинге	компьютерные технологии	0,25
Т 7	Организация деятельности маркетинговой службы социально-ориентированной организации	компьютерные технологии	0,25
Т 8	Социальный маркетинг на международном рынке		0,25
Итого:			2
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. Эриашвили. – 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](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](http://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 видеопроекторным 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.