



ФГОС ВО
(версия3++)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ»

ЧЕЛЯБИНСК 2026

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЧЕЛЯБИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

Кафедра истории, музеологии и документоведения

Фонд оценочных средств
по дисциплине
«Менеджмент и маркетинг в туризме»

программа бакалавриата
«Историко-культурный туризм»
по направлению подготовки 51.03.04 Музеология и охрана объектов
культурного и природного наследия
квалификация: бакалавр

Челябинск 2026

Фонд оценочных средств по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в туризме» составлен в соответствии с требованиями ФГОСВО по направлению подготовки 51.03.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия.

Автор-составитель: Курмакаев Р.Ф., доцент кафедры истории, музеологии и документоведения, канд. ист. наук.

Фонд оценочных средств по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в туризме» как составная часть ОПОП на заседании совета факультета документальных коммуникаций и туризма рекомендована к рассмотрению экспертной комиссией, протокол 17.04.2023.

Экспертиза проведена 15.05.2023, акт № 2023/ИКТ.

Фонд оценочных средств по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в туризме» как составная часть ОПОП утверждена на заседании Ученого совета института протокол № 8 от 29.05.2023.

Срок действия фонда оценочных средств по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в туризме» продлен на заседании Ученого совета института:

Учебный год	№ протокола, дата утверждения
2024/25	Протокол № 11 от 27.05.2024
2025/26	Протокол № 08 от 26.05.2025
2026/27	Протокол № 10 от 25.05.2026

1. СОСТАВНЫЕ ЧАСТИ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств (далее – ФОС) представлен:

- ФОС в состав рабочей программы дисциплины;
- базой тестовых заданий, позволяющих оценить сформированность компетенций по дисциплине;
- материалами, необходимыми для оценки умений и владений (практико-ориентированные задания, используемые в период проведения промежуточной аттестации).

2. ФОС В СОСТАВЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

ФОС в соответствии с Положением «О порядке разработки и утверждении основных профессиональных образовательных программ – программ бакалавриата, специалитета и магистратуры» (утв. Ученым советом, протокол № 7 от 22.04.2019, приказ 83-п от 24.04.2019) входит в состав рабочей программы дисциплины (раздел № 6) и включает следующие пункты и подпункты:

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Таблица 6, 7.

6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

6.2.1. *Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования* Таблицы 8, 9

6.2.2. *Описание шкал оценивания.*

6.2.2.1. Описание шкалы оценивания ответа на зачете (пятибалльная система). Таблица 10.

6.2.2.2. Описание шкалы оценивания Таблица 11.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

6.3.1. *Материалы для подготовки к экзамену.* Таблица 12, 13.

6.3.2. *Темы и методические указания по подготовке рефератов, эссе и творческих заданий по дисциплине.*

6.3.3. *Методические указания по выполнению курсовой работы.*

6.3.4. *Типовые задания для проведения текущего контроля формирования компетенций.*

6.3.4.1. *Планы семинарских занятий.*

6.3.4.2. Задания для практических занятий.

6.3.4.3. Темы и задания для мелкогрупповых/индивидуальных занятий.

6.3.4.4. Типовые темы и задания контрольных работ (контрольного урока).

6.3.4.5. Тестовые задания.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций.

3. КОМПЛЕКТ АТТЕСТАЦИОННЫХ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ИЗМЕРИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ В ФОРМЕ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Спецификация тестовых заданий

Цель тестирования	Оценка учебных достижений
Функция тестирования	Контроль, диагностика
Вид контроля	Текущий контроль знаний обучающихся. Возможно применение в рамках промежуточной аттестации и проверки остаточных знаний
Модель АПИМ и формы тестовых заданий	Уровневая модель представлена в трех взаимосвязанных блоках тестовых заданий: – <i>Блок 1. Задания на уровне «знать»</i> в форме «выбор одного, двух и более правильных ответов из предложенных» выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно»; – Блок 2. Задания на уровне «знать» и «уметь» в форме «установление соответствия (последовательности)», в которых нет явного указания на способ выполнения, для их решения обучающийся самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом частично правильно выполненных заданий; – Блок 3. Задания на уровне «знать», «уметь», «владеть» представлены в форме кейс-задания, содержание которого предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы обучающийся мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая междисциплинарные знания. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее из описания реальной ситуации и совокупности сформулированных к ней вопросов. Выполнение обучающимся кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, прослеживать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения.
Количество тестовых заданий	12
Время тестирования (мин)	25
Стратегия расположения заданий в тесте	В рамках темы по одному заданию из каждого блока
Планируемые результаты освоения	ПК-1; ПК-9

Перечень документов, используемых при планировании теста	при содержании	ФГОС ВО по направлению подготовки / специальности, рабочая программа дисциплины
Разработчики		Курмакаев Р.Ф., доцент кафедры истории, музеологии и документоведения, канд. ист. наук.
Экспертиза тестовых заданий		Проведена в рамках общей экспертизы ОПОП

Банк тестовых заданий

Код ТЗ	Тестовое задание	Ключ верного ответа
Блок 1	<i>Выберите правильный ответ(ы)</i>	
1.1	<i>Представителем классической школы управления является:</i> 1) Ф. Тейлор 3) А. Файоль 2) Э. Мейо 4) Г. Форд	3
1.2	<i>К функциям менеджмента относятся:</i> 1) организовывание 4) мотивация 2) координация 5) планирование 3) моделирование 6) контроль	1,2,4,5,6
1.3	<i>К стратегии охвата рынка относят следующие виды маркетинга:</i> 1) дифференцированный 3) недифференцированный 2) ценовой 4) концентрированный	134
1.4	<i>К методам маркетингового исследования рынка туристских услуг относятся:</i> 1) комбинированные 3) туристические 2) кабинетные 4) полевые	124
Блок 2	<i>Установите соответствие.</i>	
2.1	<i>Установите соответствие между школой менеджмента и её представителем. Каждому элементу левого столбца</i>	<i>1В2Г3А</i>

	соответствует только один элемент правого. Учтите, что один из элементов правого столбца лишний. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1А2Б3В <table><tr><th>Название школы</th><th>Представитель</th></tr><tr><td>1) Школа человеческих отношений</td><td>А) Анри Файоль</td></tr><tr><td>2) Школа научного управления</td><td>Б) Питер Друкер</td></tr><tr><td>3) Административная (классическая) школа</td><td>В) Элтон Мейо</td></tr><tr><td></td><td>Г) Генри Форд</td></tr></table>	Название школы	Представитель	1) Школа человеческих отношений	А) Анри Файоль	2) Школа научного управления	Б) Питер Друкер	3) Административная (классическая) школа	В) Элтон Мейо		Г) Генри Форд	
Название школы	Представитель											
1) Школа человеческих отношений	А) Анри Файоль											
2) Школа научного управления	Б) Питер Друкер											
3) Административная (классическая) школа	В) Элтон Мейо											
	Г) Генри Форд											
2.2	Установите соответствие между видом менеджмента и признаком классификации. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Учтите, что один из элементов правого столбца лишний. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1А2Б <table><tr><th>Признак классификации</th><th>Вид менеджмента</th></tr><tr><td>1) объект управления</td><td>А) функциональный</td></tr><tr><td>2) содержание управления</td><td>Б) стратегический</td></tr><tr><td></td><td>В) социальный</td></tr></table>	Признак классификации	Вид менеджмента	1) объект управления	А) функциональный	2) содержание управления	Б) стратегический		В) социальный	1А2Б		
Признак классификации	Вид менеджмента											
1) объект управления	А) функциональный											
2) содержание управления	Б) стратегический											
	В) социальный											
2.3	Установите соответствие между концепцией маркетинга и её характеристикой. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1А2Б <table><tr><th>Концепция маркетинга</th><th>Содержание концепции</th></tr><tr><td>1) товарная</td><td>А) навязывание покупки потребителю, максимальная реализация</td></tr><tr><td>2) производственная</td><td>Б) стремление к конкурентному преимуществу</td></tr></table>	Концепция маркетинга	Содержание концепции	1) товарная	А) навязывание покупки потребителю, максимальная реализация	2) производственная	Б) стремление к конкурентному преимуществу	1В2Г3А4Б				
Концепция маркетинга	Содержание концепции											
1) товарная	А) навязывание покупки потребителю, максимальная реализация											
2) производственная	Б) стремление к конкурентному преимуществу											

	3) сбыта	В) совершенствование товаров/услуг	
	4) рыночная	Г) совершенствование технологии и организации производства	
2.4	<i>Установите правильную последовательность процесса маркетинговых исследований. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр, которыми обозначены процессы в правильной последовательности, без пробелов и знаков препинания. Например, 3421</i> 1) подготовка проведения исследования; 2) выбор объектов опроса и выборка; 3) составление плана маркетингового исследования; 4) составление отчета по итогам маркетингового исследования; 5) организацию анализа полученных данных		32154
Блок 3	<i>Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания</i>		
3.1	<i>Прочтите цитату П. Друкера: «Именно менеджмент создает экономическое и социальное развитие. Оно есть его результат. Всюду, где мы вкладывали только экономические факторы производства, особенно капитал, мы не добивались развития. В немногих случаях, когда мы смогли породить энергию менеджмента, мы порождали стремительное развитие. Развитие, иными словами, – дело скорее человеческой энергии, чем экономического богатства».</i> <i>Продолжите цитату, отвечая на вопрос: В чём заключается основная задача менеджмента?</i>		
3.2	<i>Прочтите текст: Действия руководителей в рамках реализации функции мотивации включают экономическое и моральное стимулирование, обогащение самого содержания труда и создание условий для проявления творческого потенциала работников и их саморазвития. Осуществляя эту функцию, менеджеры должны постоянно воздействовать на факторы результативной работы членов трудового коллектива.</i> <i>Перечислите факторы результативной работы подчинённых.</i>		

3.3	<i>Прочтите текст:</i> С 50-х годов XX века в странах с развитой рыночной экономикой маркетинг стал рассматриваться как ведущая функция управления, определяющая рыночную и производственную стратегии предприятия и основанная на знании потребительского спроса. <i>Сформулируйте основную концепцию маркетинга, основываясь на идее текста.</i>	
3.4	<i>Прочтите текст:</i> Маркетинговые исследования – это вид деятельности, который с помощью информации связывает маркетолога/продавца с потребителями, покупателями и общественностью. <i>Ответьте на вопрос:</i> <i>Для каких целей используется собранная информация?</i>	

Тест-билет

(для бланкового тестирования)

Код ТЗ	Тестовое задание
Блок 1	<i>Выберите правильный ответ(ы)</i>
1.1	<i>Представителем классической школы управления является:</i> 1) Ф. Тейлор 3) А. Файоль 2) Э. Мейо 4) Г. Форд
1.2	<i>К функциям менеджмента относятся:</i> 1) организовывание 4) мотивация 2) координация 5) планирование 3) моделирование 6) контроль
1.3	<i>К стратегии охвата рынка относят следующие виды маркетинга:</i> 1) дифференцированный 3) недифференцированный 2) ценовой 4) концентрированный

1) Ф. Тейлор 3) А. Файоль
2) Э. Мейо 4) Г. Форд

1.4	<i>К методам маркетингового исследования рынка туристских услуг относятся:</i> 1) комбинированные 3) туристические 2) кабинетные 4) полевые										
Блок 2	<i>Установите соответствие.</i>										
2.1	<i>Установите соответствие между школой менеджмента и её представителем. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Учтите, что один из элементов правого столбца лишний. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1А2Б3В</i> <table border="1"> <tr> <th>Название школы</th><th>Представитель</th></tr> <tr> <td>1) Школа человеческих отношений</td><td>А) Анри Файоль</td></tr> <tr> <td>2) Школа научного управления</td><td>Б) Питер Друкер</td></tr> <tr> <td>3) Административная (классическая) школа</td><td>В) Элтон Мейо</td></tr> <tr> <td></td><td>Г) Генри Форд</td></tr> </table>	Название школы	Представитель	1) Школа человеческих отношений	А) Анри Файоль	2) Школа научного управления	Б) Питер Друкер	3) Административная (классическая) школа	В) Элтон Мейо		Г) Генри Форд
Название школы	Представитель										
1) Школа человеческих отношений	А) Анри Файоль										
2) Школа научного управления	Б) Питер Друкер										
3) Административная (классическая) школа	В) Элтон Мейо										
	Г) Генри Форд										
2.2	<i>Установите соответствие между видом менеджмента и признаком классификации. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Учтите, что один из элементов правого столбца лишний. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1А2Б</i> <table border="1"> <tr> <th>Признак классификации</th><th>Вид менеджмента</th></tr> <tr> <td>1) объект управления</td><td>А) функциональный</td></tr> <tr> <td>2) содержание управления</td><td>Б) стратегический</td></tr> <tr> <td></td><td>В) социальный</td></tr> </table>	Признак классификации	Вид менеджмента	1) объект управления	А) функциональный	2) содержание управления	Б) стратегический		В) социальный		
Признак классификации	Вид менеджмента										
1) объект управления	А) функциональный										
2) содержание управления	Б) стратегический										
	В) социальный										
2.3	<i>Установите соответствие между концепцией маркетинга и её характеристикой. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1А2Б</i> <table border="1"> <tr> <th>Концепция маркетинга</th><th>Содержание концепции</th></tr> <tr> <td></td><td></td></tr> </table>	Концепция маркетинга	Содержание концепции								
Концепция маркетинга	Содержание концепции										

	1) товарная	А) навязывание покупки потребителю, максимальная реализация	
	2) производственная	Б) стремление к конкурентному преимуществу	
	3)сбыта	В) совершенствование товаров/услуг	
	4) рыночная	Г) совершенствование технологии и организации производства	
2.4	<i>Установите правильную последовательность процесса маркетинговых исследований. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр, которыми обозначены процессы в правильной последовательности, без пробелов и знаков препинания. Например, 3421</i> 1) подготовка проведения исследования; 2) выбор объектов опроса и выборка; 3) составление плана маркетингового исследования; 4) составление отчета по итогам маркетингового исследования; 5) организацию анализа полученных данных		
Блок 3	<i>Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания</i>		
3.1	<i>Прочтите цитату П. Друкера: «Именно менеджмент создает экономическое и социальное развитие. Оно есть его результат. Всюду, где мы вкладывали только экономические факторы производства, особенно капитал, мы не добивались развития. В немногих случаях, когда мы смогли породить энергию менеджмента, мы порождали стремительное развитие. Развитие, иными словами, – дело скорее человеческой энергии, чем экономического богатства».</i> <i>Продолжите цитату, отвечая на вопрос: В чём заключается основная задача менеджмента?</i>		
3.2	<i>Прочтите текст:</i> Действия руководителей в рамках реализации функции мотивации включают экономическое и моральное стимулирование, обогащение самого содержания труда и создание условий для проявления творческого потенциала работников и их		

	саморазвития. Осуществляя эту функцию, менеджеры должны постоянно воздействовать на факторы результативной работы членов трудового коллектива. <i>Перечислите факторы результативной работы подчинённых.</i>
3.3	<i>Прочтите текст:</i> С 50-х годов XX века в странах с развитой рыночной экономикой маркетинг стал рассматриваться как ведущая функция управления, определяющая рыночную и производственную стратегии предприятия и основанная на знании потребительского спроса. <i>Сформулируйте основную концепцию маркетинга, основываясь на идее текста.</i>
3.4	<i>Прочтите текст:</i> Маркетинговые исследования – это вид деятельности, который с помощью информации связывает маркетолога/продавца с потребителями, покупателями и общественностью. <i>Ответьте на вопрос:</i> <i>Для каких целей используется собранная информация?</i>

Лист-ответ

(для бланкового тестирования)

Дисциплина

Менеджмент и маркетинг в туризме

Группа

Ф.И.О. обучающегося

Код ТЗ	Вариант ответа (номер)	Пометка преподавателя
1.1		
1.2		
1.3		
1.4		
2.1		
2.2		
2.3		

2.4		
3.1		
3.2		
3.3		
3.4		

Дата

Преподаватель _____ / _____ /

4.БАЗА ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ, ПОЗВОЛЯЮЩИХ ОЦЕНИТЬ СФОРМИРОВАННОСТЬ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ПК-1

1. Родоначальником менеджмента как систематизированной дисциплины является:

- 1) А. Маслоу 3) Г. Форд
- 2) П. Друкер 4) Д. Макгрегор

2. Выберите из представленных вариантов названия традиционных уровней управления:

- 1) управленческий 3) технический
- 2) централизованный 4) институциональный

ПК-9

1. К стратегии охвата рынка относят следующие виды маркетинга:

- 1) дифференцированный
- 2) ценовой
- 3) недифференцированный
- 4) концентрированный

2. К методам маркетингового исследования рынка туристских услуг относятся:

- 1) комбинированные
- 2) кабинетные

3) туристические

4) полевые

5. МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ УМЕНИЙ И ВЛАДЕНИЙ

(ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ЗАДАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ)

№ п/п	Темы практико-ориентированных заданий	Код компетенций
1	Терминология менеджмента	ПК-1
2	Схематическое изображение функций менеджмента	ПК-1
3	Графическое изображение взаимосвязанности внутренних переменных организации (системная модель).	ПК-1
4	Характеристика пирамиды потребностей А. Маслоу	ПК-1
5	Пирамида уровней управления.	ПК-1
6	Терминология маркетинга (рынок; товар; услуга; маркетинг; демаркетинг, ремаркетинг)	ПК-9
7	Назовите основные функции маркетинга	ПК-9
8	Назовите основные объекты и содержание маркетинговых исследований.	ПК-9

Материалы для выполнения практико-ориентированных заданий

Задание № 1. Терминология менеджмента:

Организация – это группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общей цели или целей;

Менеджмент - процесс руководства (управления) отдельным работником, рабочей группой и организацией в целом;

Субъектом менеджмента является менеджер (тот, кто управляет), объектом – организация (тот, кем управляют);

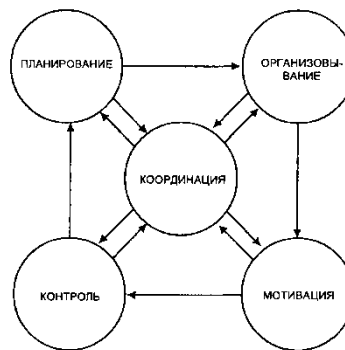
Координация – важнейшая функция менеджмента, гарантирующая бесперебойность и непрерывность действий;

Нормативный менеджмент – предусматривает разработку и организацию философии организации, ее предпринимательской политики, определение позиций организации в конкурентной нише рынка и формирование общих стратегических намерений.

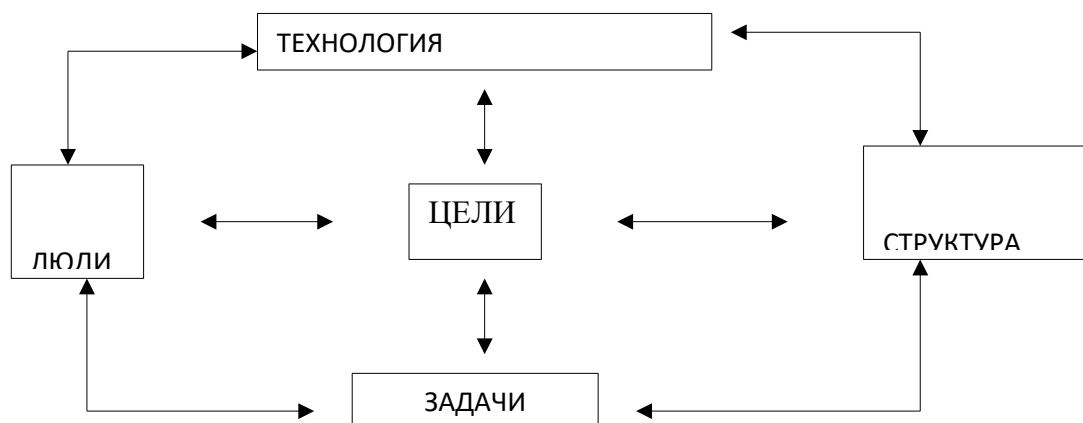
Стратегический менеджмент– предполагает выработку набора стратегий, их распределение во времени, формирование потенциала успеха организации и обеспечение стратегического контроля за их реализацией.

Оперативный менеджмент – предусматривает разработку тактических и оперативных мер, направленных на практическую реализацию принятых стратегий развития организации.

Задание №2: Схематическое изображение функций менеджмента :



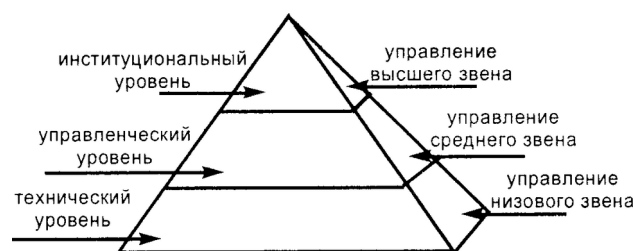
Задание № 3: Графическое изображение взаимосвязанности внутренних переменных организации (системная модель).



Задание № 4. Характеристика пирамиды потребностей А. Маслоу:

- 1) Маслоу полагал, что люди мотивированы для поиска личных целей, и это делает их жизнь значительной и осмысленной. Маслоу описал человека как «желающее существо», которое редко достигает состояния полного, завершённого удовлетворения. *Физиологические потребности* являются необходимыми для выживания. Они включают потребности в еде, воде, убежище, отдыхе и т.д.,
- 2) *Потребности в безопасности и уверенности в будущем* включают потребности в защите от физических и психологических опасностей со стороны окружающего мира и уверенность в том, что физиологические потребности будут удовлетворены в будущем.
- 3) *Социальные потребности, (потребность в принадлежности и любви)* – это понятие, включающее чувство принадлежности к чему или кому-либо, чувство, что тебя принимают другие, чувства социального взаимодействия, привязанности и поддержки.
- 4) *Потребности в уважении* включают потребности в самоуважении, личных достижений, компетентности, уважении со стороны окружающих, признании.
- 5) *Познавательные потребности* – это потребности в осознании окружающей действительности, понимании устройства биологического и социального миров и т. п.
- 6) *Эстетические потребности* – потребности в осознании мира по законам красоты, стремление к порядку, гармонии.
- 7) *Потребности в самоактуализации (высшие потребности)* – потребность в реализации своих потенциальных возможностей, целей, способностей, развитие собственной личности.

Задание №5: Пирамида уровней управления.



Задание № 6. Терминология маркетинга:

рынок- совокупность процессов и процедур, обеспечивающих обмен между покупателями (потребителями) и продавцами (поставщиками) отдельных товаров и услуг;

товар - все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи;

услуга – это вид деятельности, в процессе выполнения которой не создаётся новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося продукта. Желаемый результат создаёт процесс оказания услуги;

маркетинг - это система организации всей деятельности предприятия по разработке, производству и сбыту товаров и предоставлению услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов потребителей с целью получения высокой прибыли;

демаркетинг - проводится в крайне редких случаях, когда чрезмерный спрос не может быть оперативно удовлетворен по какой-то веской причине. В этом случае, чтобы сохранить контроль над сегментами рынка, повышаются цены, прекращается любое стимулирование продаж;

ремаркетинг - процесс оживления снижающегося спроса. Для ремаркетинга характерна политика снижения цен. В период снижения спроса обостряется конкуренция между предприятиями, производящими аналогичную продукцию.

Задание № 7. Назовите основные функции маркетинга:

Аналитическая функция: позволяет исследовать и оценить рынки. **Стратегическая функция** позволяет с помощью замеров и прогнозирования спроса конкретных целевых рынков, осуществить их сегментацию, отобрать наиболее подходящие сегменты и определить стратегию их захвата. **Производственная функция** заключается в организации производства новых товаров, в управлении конкурентоспособностью и качеством готовой продукции. **Сбытовая функция** заключается в организации системы товародвижения. **Стимулирующая функция** организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта. **Функция управления и контроля.** При верной реализации позволяет уменьшить степень риска и неопределенности в деятельности предприятия и обеспечить концентрацию ресурсов на выбранных приоритетных направлениях развития.

Задание № 8. Назовите основные объекты и содержание маркетинговых исследований:

- исследование продукта (изделия или вида услуг), его сравнительных преимуществ, жизненного цикла; анализ объема и структуры товарооборота предприятия (анализ тенденций прошлых периодов времени, темпов роста, изменений в ассортименте);
- расчет потенциальной емкости рынка и динамики товарооборота предприятия;
- сегментация рынка и поиск ниш рынка; определение групп потребителей обладающих общими особенностями поведения на рынке, устойчивой структурой потребительских предпочтений; выявление наиболее важного признака или метода сегментации, целевых сегментов и определение критериев их выбора;
- изучение потребителя (определение профиля потенциального покупателя и конечного пользователя), мотивов его поведения на рынке (изучение нужд и запросов, как текущих, так и будущих);
- анализ методов распределения (реализации) и каналов сбыта продукта, оценка их сравнительной эффективности;
- исследование рекламной деятельности и продвижения продукта, определение наиболее эффективных видов и способов рекламы, наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке;
- изучение конкурентов их сильных и слабых сторон, определение форм и степени конкуренции;
- формирование ценовой стратегии, определение ценовой политики на рынке;
- составление прогнозов сбыта.

Лист изменений в ФОС по дисциплине

В ФОС по дисциплине внесены следующие изменения:

Учебный год	Реквизиты протокола Ученого совета	Номер раздела, подраздела	Содержание изменений и дополнений
2024/25	Протокол № 11 от 27.05.2024		Без изменений
2025/26	Протокол № 08 от 26.05.2025	3	Доработаны задания блока
2026/27	Протокол № 10 от 25.05.2026	4	Доработаны практико-ориентированные задания