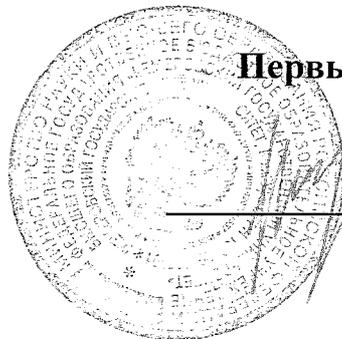


**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кемеровский государственный университет»



«УТВЕРЖДАЮ»

**Первый проректор КемГУ
Ю. Н. Журавлев**

«01» ноября 2022 г.

**ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ,
проводимых КемГУ самостоятельно, по
Основам маркетинга
для поступающих по программам бакалавриата и специалитета
на базе среднего профессионального образования
в 2023 году**

КЕМЕРОВО 2022

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. Общие положения	3
2. Содержание тем/разделов, выносимых на вступительные испытания	4
3. Образцы тестов по дисциплине	6
4. Список рекомендуемой учебной и учебно-методической литературы	11

1. Общие положения

Целью вступительных испытаний по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис», по дисциплине «Основы маркетинга», является оценка профессиональных знаний, умений и навыков, сформированных Федеральными государственными образовательными стандартами среднего профессионального образования (ФГОС СПО) по укрупненной группе профессий и специальностей СПО 43.00.00 «Сервис и туризм» – ФГОС СПО 43.02.10 «Туризм», утверждён Приказом Минобрнауки №474 от 07.05.2014; ФГОС СПО 43.02.14 «Гостиничное дело», утверждён Приказом Минобрнауки №1552 от 09.12.2016.

Форма проведения вступительных испытаний: тест.

Результаты оцениваются по 100-балльной шкале.

По структуре вступительный тест включает 50 вопросов, каждый правильный ответ оценивается в 2 балла.

Нижний порог прохождения – 40 баллов.

В программе представлены:

- содержание тем, на основе которых составлены тесты;
- образцы тестов по предмету;
- учебная и учебно-методическая литература по теоретическим и практическим разделам.

Апелляции по вступительным испытаниям принимаются на следующий день после опубликования результатов.

2. Содержание тем/разделов, выносимых на вступительные испытания

1 Современная концепция маркетинга

Классификация подходов к изучению маркетинга. Основные функции маркетинга. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга. Сущность и содержание маркетинга. Концепции маркетинга. Классификация в зависимости от вида товара. Классификация в зависимости от соотношения спроса и предложения. Понятия маркетинга.

2 Комплексное исследование товарного рынка

Информация как основа для принятия маркетинговых решений. Виды информации. Кабинетные и полевые исследования. Основные направления маркетинговых исследований: рынок, конкуренты, потребители, товары, цены, каналы распределения, маркетинговые коммуникации. Основные этапы процесса исследования.

3 Сегментация рынка

Понятие сегмента. Признаки сегментации. Критерии оценки сегмента, выбор сегментов. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Понятие позиционирования. Основания для позиционирования товара. Карты позиционирования.

4 Формирование товарной политики

Понятие товара. Общая характеристика товара. Понятие качества товара с точки зрения потребителя и производителя. Требования потребителя к товару. Маркетинговый подход к классификации товаров. Конкурентоспособность товара. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Стратегия маркетинга на разных этапах ЖЦТ. Этапы разработки товара. Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование, планирование ассортимента.

5 Разработка ценовой политики

Назначение цены в маркетинге. Цели ценообразования. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Классификация подходов к ценообразованию. Процедура назначения цены. Основные стратегии ценообразования, условия их применения. Возможные изменения цен на разных этапах ЖЦТ.

6 Разработка сбытовой политики

Каналы распределения и товародвижения в условиях меняющегося рынка, их функции и уровни. Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок. Роль посредника в доведении товаров до потребителя. Виды посредников и их характеристика. Оптовая и розничная торговля.

7 Формирование спроса и стимулирование сбыта

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Принципы и методы рекламной деятельности. Основные задачи рекламы. Виды, цели и средства рекламы. Паблик рилейшнз – связи с общественностью: определение, функции, цели и задачи. Виды деятельности по формированию общественного мнения. Стимулирование посредников (оптовых, розничных) и конечных потребителей. Формы и методы стимулирования, особенности их применения. Типовые стратегии стимулирования сбыта.

8 Организация деятельности маркетинговой службы

Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Организационные структуры предприятия, работающие на принципах маркетинга. Типы организационных структур. Их преимущества и недостатки.

3. Образцы тестов по дисциплине

1. Потребность– это?

- a) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- b) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
- c) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
- d) все ответы верны;
- e) правильного ответа нет.

2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?

- a) большое число потребителей;
- b) превышение предложения над спросом;
- c) превышение спроса над предложением;
- d) все ответы верны;
- e) правильного ответа нет.

3. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга – это?

- a) нужда в конкретном виде продукции;
- b) потребность в товаре (услуге);
- c) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- d) все ответы верны;
- e) правильного ответа нет.

4. В маркетинге товар понимается как?

- a) продукт товара, произведенный для обмена;
- b) физический объект;
- c) набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя;
- d) все ответы верны;
- e) правильного ответа нет.

5. Разновидности одного и того же товара являются?

- a) конкурентами- желаниями;

- b) товарно-родовыми конкурентами;
- c) товарно-видовыми конкурентами;
- d) марками-конкурентами;
- e) правильного ответа нет.

6. Любая фирма может воздействовать на рынок?

- a) через модель 4P;
- b) только рекламой;
- c) только ценой;
- d) только товаром;
- e) правильного ответа нет;
- f) все ответы верны.

7. Основной комплекса маркетинга является?

- a) макросреда;
- b) микросреда;
- c) модель 4P;
- d) субъекты маркетинга;
- e) правильного ответа нет;
- f) все ответы верны.

8. Комплекс маркетинга-микс включает в себя?

- a) управление предприятием;
- b) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
- c) выбор условий реализации товара;
- d) все ответы верны;
- e) правильного ответа нет.

9. Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по?

- a) географическим регионам;
- b) типам рынков;
- c) функциям;
- d) группам товаров;

е) иным образом.

10. Маркетинговая среда предприятия является?

- а) частью его микросреды;
- б) частью его макросреды;
- в) совокупность микро и макросреды;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

11. Понятие макросреды отражает?

- а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;
- б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
- в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

12. Микросреда фирмы – это?

- а) набор свойств товара;
- б) функциональные структуры предприятия;
- в) формальные и неформальные группы;
- г) силы и субъекты, на которые фирма может влиять;
- д) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять;
- е) правильного ответа нет;

13. Макросреда фирма – это?

- а) набор свойств товара;
- б) функциональные структуры предприятия;
- в) формальные и неформальные группы;
- г) силы и субъекты, на которые фирма может влиять;
- д) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять;
- е) правильного ответа нет.

14. К микросреде предприятия не относятся?

- а) средства массовой информации;

- b) население всей страны;
- c) торговые организации;
- d) все ответы верны;
- e) правильного ответа нет.

15. Контактные аудитории – это?

- a) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;
- b) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;
- c) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары;
- d) правильного ответа нет.

16. «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?

- a) производства;
- b) распределения;
- c) удовлетворения потребностей;
- d) реализации;
- e) все ответы верны;
- f) правильного ответа нет.

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

- a) совершенствования товара;
- b) интенсификации коммерческих усилий (реклама);
- c) совершенствования производства;
- d) все ответы верны;
- e) правильного ответа нет.

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

- a) стратегии современного маркетинга;
- b) интенсификации коммерческих усилий;
- c) стратегии совершенствования производства;
- d) все ответы верны;
- e) правильного ответа нет.

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

- a) совершенствования производства;
- b) современного маркетинга;
- c) совершенствования товара;
- d) все ответы верны;
- e) правильного ответа нет.

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

- a) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги);
- b) максимального снижения издержек производства;
- c) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
- d) все ответы верны;
- e) правильного ответа нет.

4. Список рекомендуемой учебной и учебно-методической литературы

Основная:

1. Годин, А.М. Маркетинг: Учебник. [Электронный ресурс] / А. М. Годин. – М.: Дашков и К, 2014. – 656с. – Режимдоступа: <http://e.lanbook.com/book/56247>
2. Романов, А.А. Маркетинг: учеб. пособие [Электронный ресурс] / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – М.: Дашков и К, 2016. – 440с. – Режимдоступа: <https://e.lanbook.com/book/93316>
3. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – 8-е изд., перераб. и доп. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. – 545с.: ил. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-985-06-2539-7; то же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450394>

Дополнительная:

к разделу 2 Комплексное исследование товарного рынка

1. Веденьков, И.Б. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в компании / И.Б. Веденьков. – М.: Лаборатория книги, 2012. – 132с. – ISBN978-5-504-00575-1; то же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140555>

к разделу 4 Формирование товарной политики

1. Костин, Ю.Т. Совершенствование товарной стратегии в розничной торговле / Ю.Т. Костин. – М.: Лаборатория книги, 2009. – 89с.; то же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97524>

к разделу 5 Разработка ценовой политики

1. Ценообразование: теория и практика: учебное пособие / 2-е изд., перераб. и доп. – Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный

университет, 2012. – 160с. – ISBN978-5-9596-0728-9; то же [Электронный ресурс]. – <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=233076>

2. Маркетинговое ценообразование и анализ цен: учебно-практическое пособие / Л.А. Данченко, А.Г. Иванова, С.В. Ласковец, М.В. Маркова. – М.: Евразийский открытый институт, 2008. – 180с. – ISBN978-5-374-00225-6; то же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93152>

к разделу 6 Разработка сбытовой политики

1. Леви, Майкл. Основы розничной торговли: пер. с англ. [Текст] / М. Леви, Б. А. Вейтц; пер. С. Г. Жильцов. – СПб.: Питер, 2001. – 488с.

к разделу 7 Формирование спроса и стимулирование сбыта

1. Романов, А.А. Реклама. Интернет-реклама: учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Р.В. Каптюхин. – М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. – 315с. – ISBN5-7764-0316-2; то же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90738>

2. Матвеев, А.Е. Роль PR-акций в формировании имиджа / А.Е. Матвеев. – М.: Лаборатория книги, 2012. – 127с. – ISBN978-5-504-00088-6; то же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142361>