

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и
Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)


УТВЕРЖДАЮ

Ректор ВлГУ

Председатель приемной комиссии

А. М. Саралидзе

«31» сентября 2023 г.

ПРОГРАММА

вступительных испытаний по маркетингу в сфере услуг

Владимир 2023

1. Общие положения

Программа вступительных испытаний по маркетингу в сфере услуг разработана для организации и проведения вступительных испытаний отдельных категорий граждан для их приема на обучение во Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых и сформирована на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего общего образования и Федерального государственного образовательного стандарта основного общего образования с учетом соответствия уровня сложности ЕГЭ по данному предмету.

Программа содержит цели, задачи, формы проведения, требования к уровню подготовки поступающего, содержание (перечень вопросов) вступительных испытаний, критерии оценки, рекомендуемую литературу, а также обобщенный вариант экзаменационной работы.

2. Цели и задачи вступительных испытаний

Вступительное испытание предназначено для определения практической и теоретической подготовленности поступающего по маркетингу в сфере услуг и проводится с целью определения соответствия знаний, умений и навыков абитуриента требованиям, предъявляемым к поступающим на программы высшего образования – программы бакалавриата по направлениям 38.03.06 «Торговое дело», 43.03.01 «Сервис», 43.03.02 «Туризм», 43.03.03 «Гостиничное дело»

3. Требования к уровню подготовки, необходимому для освоения программы бакалавриата

Абитуриент должен:

знать: составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты; средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику; методы изучения рынка, анализа окружающей среды; конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности; этапы маркетинговых исследований, их результат; управление маркетингом.

уметь: использовать знание теоретических основ, маркетинговых техник и технологий и навыков продаж в сфере услуг; выявлять, формировать и удовлетворять потребности; обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций; проводить маркетинговые исследования.

владеть: Навыками выявления потребностей (спроса) на товары; реализации маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка; участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций; анализа маркетинговой среды организации; планирования и организация маркетинговой деятельности.

4. Формы проведения вступительных испытаний

Проведение вступительного испытания предусмотрено правилами ВлГУ и является необходимым условием для зачисления на программы бакалавриата.

Вступительные испытания проводятся в форме письменного экзамена (письменное тестирование). По усмотрению образовательной организации возможна организация проведения испытаний с использованием компьютерной техники и дистанционных технологий.

5. Продолжительность вступительного испытания

Время выполнения теста – 1,5 часа (90 минут).

6. Структура теста профильной направленности

Каждый вариант теста состоит из 16 заданий, различающихся формой и уровнем сложности. В тест включены следующие типы заданий:

1) задания на выбор нескольких правильных ответов из предложенного перечня ответов;

2) задание на установление соответствия позиций, представленных в двух множествах;

3) задание на анализ представленной информации, в том числе статистической и графической, объяснение связи социальных объектов, процессов, формулирования и аргументации самостоятельных оценочных, прогностических и иных суждений, объяснений, выводов;

4) задание на проверку умения самостоятельно раскрывать смысл ключевых экономических и маркетинговых понятий;

5) задание на проверку умения применять маркетинговые технологии при решении экономических задач по информации о рыночной конъюнктуре.

Распределение заданий в тесте с указанием типа задания и количества баллов:*

№	Тип задания	Кол-во заданий в тесте	Количество баллов за одно задание	Общее количество баллов
1.	задания на выбор нескольких правильных ответов из предложенного перечня ответов	2	8	16
2.	задания на выбор правильного ответа из предложенного перечня ответов	11	4	44
3.	задание на анализ представленной информации, в том числе статистической и графической, объяснение связи социальных объектов, процессов, формулирования и аргументации самостоятельных оценочных, прогностических и иных суждений, объяснений, выводов	1	10	10
4.	задание на проверку умения самостоятельно раскрывать смысл ключевых экономических и маркетинговых понятий	1	10	10
5.	Задание на проверку умения применять основные законы рынка и знания маркетинга при решении экономических задач по информации о производителе и рыночной конъюнктуре	1	20	20
Итого				100

7. Система оценивания отдельных заданий и экзаменационной работы в целом

Критерии оценивания задания на выбор нескольких правильных ответов из предложенного перечня ответов

Балл	Описание
5	полное правильное выполнение задания
3	выполнение задания с одной ошибкой (одной неверно указанной, в том числе

	лишней, цифрой наряду со всеми верными цифрами) ИЛИ неполное выполнение задания (отсутствие одной необходимой цифры)
0	неверное выполнение задания (указание двух или более ошибочных цифр ИЛИ отсутствие нескольких необходимых цифр)

Критерии оценивания задания на выбор правильного ответа из предложенного перечня ответов

Балл	Описание
2	полное правильное выполнение задания
0	неверное выполнение задания

Критерии оценивания задания на анализ представленной информации, в том числе статистической и графической, объяснение связи социальных объектов, процессов, формулирования и аргументации самостоятельных оценочных, прогностических и иных суждений, объяснений, выводов

Балл	Описание
10	Даны правильные ответы на три вопроса
6	Даны правильные ответы только на 2 любых вопроса
3	Дан правильный ответ только на один любой вопрос
0	Приведены рассуждения общего характера, не соответствующие требованию задания ИЛИ ответ неправильный

Критерии оценивания задания на проверку умения самостоятельно раскрывать смысл ключевых экономических и правовых понятий

Балл	Описание
10	Полно, чётко, недвусмысленно раскрыт смысл понятия, сформулированы два предложения.
6	Отсутствует один из элементов ответа. Данные ответа по двум другим позициям корректны.
3	Отсутствуют два элемента ответа ИЛИ ответы на два из трёх элементов задания ошибочны.
0	Ответ отсутствует либо ошибочен по всем трём элементам.

Критерии оценивания задания на проверку умения применять основные законы рынка и знания маркетинга при решении экономических задач по информации о производителе и рыночной конъюнктуре

Балл	Описание
10	Даны правильные ответы на три вопроса
6	Даны правильные ответы только на 2 любых вопроса
3	Дан правильный ответ только на один любой вопрос
0	Приведены рассуждения общего характера, не соответствующие требованию задания ИЛИ ответ неправильный

8. Содержание вступительных испытаний

1. Сущность маркетинга и эволюция маркетинга как науки и концепции.

Определение понятия «маркетинг». Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок. Типы и формы маркетинга. Этапы развития маркетинга как науки. Концепции маркетинга: совершенствования производства,

совершенствования товара, сбытовая концепция, современная концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга, маркетинг партнерских отношений.

2. Цели, принципы, функции, и субъекты маркетинговой деятельности. Альтернативные цели маркетинга. Принципы маркетинга. Специфические функции маркетинга: аналитическая, планирования, производственно-сбытовая, контроль. Субъекты маркетинга. Комплекс маркетинга.

3. Маркетинговая среда организации. Маркетинговая среда. Основные факторы микросреды. Основные факторы макросреды. Основные факторы мезосреды.

4. Маркетинговая информационная система, процесс маркетингового исследования. Понятие и свойства маркетинговой информации. Подсистемы маркетинговой информационной системы и их функции. Понятие и участники маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. Методы маркетингового исследования.

5. Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента рынка. Понятие сегментирования рынка. Признаки сегментирования потребительских рынков и рынка товаров промышленного назначения. Сегментирование по двум и трем признакам. Дерево сегментирования. Понятие целевого рынка. Три варианта охвата рынка: массовый (недифференцированный), дифференцированный и концентрированный маркетинг. Методы поиска оптимального сегмента рынка.

6. Общая характеристика товара. Понятие товара и товарной единицы. Уровни товара. Функции товара. Классификация товаров: по степени долговечности или материальной осязаемости. Виды товаров широкого потребления и промышленного назначения.

7. Обеспечение качества и конкурентоспособности товаров. Понятие конкурентоспособности и качества товара, их сходство и различие. Методика определения конкурентоспособности товара. 11. Каналы распределения товаров и услуг, критерии выбора оптимальных каналов сбыта. Функции канала распределения. Длина и ширина канала. Маркетинговые системы распределения. Основные варианты каналов, отбор участников канала, мотивирование участников канала, оценка деятельности участников канала.

8. Сущность и комплекс маркетинговых коммуникаций. Понятие и цели маркетинговых коммуникаций. Разработка эффективной программы маркетинговых коммуникаций. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Реклама и ее виды. Понятие стимулирования сбыта и его средства. Личные (персональные) продажи. Понятие и методы «public relations».

9. Маркетинговые стратегии: понятие и виды. Понятие стратегии маркетинга. Стратегии на корпоративном уровне: портфельные (матрица Бостонской консалтинговой группы), конкурентные (Котлера-Портера), роста (И.Ансоффа).

10. Организация службы маркетинга на предприятии, контроль в маркетинге. Задачи и функции службы маркетинга. Виды организационных структур службы маркетинга: функционального типа, с ориентацией по товарам, по рынкам, по регионам, матричная структура. Цели и объекты контроля в маркетинге. Стратегический контроль. Оперативный контроль. Контроль прибыльности. Ключевые показатели эффективности маркетинговой деятельности.

9. Рекомендуемая литература для подготовки:

1) Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — ISBN 978-5-534-16504-3. — URL: <https://urait.ru/bcode/531183>

2) Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / С. Г. Божук. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. —

304 с. — ISBN 978-5-534-09653-8. — URL: <https://urait.ru/bcode/513628>


3) Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16640-8.— URL: <https://urait.ru/bcode/531422>

4) Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 307 с. — ISBN 978-5-534-16625-5. — URL: <https://urait.ru/bcode/531393>


5) Восколович, Н. А. Маркетинговые технологии в туризме : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. А. Восколович. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 242 с. — ISBN 978-5-534-15811-3. — URL: <https://urait.ru/bcode/510132>

10. Демонстрационный вариант вступительного испытания

Демонстрационный вариант теста представлен в Приложении 1.

Программу вступительных испытаний составил к.пед.н., доцент кафедры «Коммерция и гостеприимство» Краснова М. В. 

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Коммерция и гостеприимство», протокол № 3 от 20.10.2023 года

Зав.кафедрой «Коммерция и гостеприимство»  к.э.н., доцент О.Б. Ярьев

Согласовано:

Директор института экономики и туризма

 к.э.н., Д.А. Козлов

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ ИСПЫТАНИЕ ПО МАРКЕТИНГУ В СФЕРЕ УСЛУГ
Демонстрационный вариант

Баллы (цифрой и прописью)	Подпись проверяющего	ФИО проверяющего

Инструкция по выполнению работы

Экзаменационная работа состоит из 16 заданий, включающих:

- 1) задания на выбор нескольких правильных ответов из предложенного перечня ответов;
- 2) задание на установление соответствия позиций, представленных в двух множествах;
- 3) задание на анализ представленной информации, в том числе статистической и графической, объяснение связи социальных объектов, процессов, формулирования и аргументации самостоятельных оценочных, прогностических и иных суждений, объяснений, выводов;
- 4) задание на проверку умения самостоятельно раскрывать смысл ключевых экономических и маркетинговых понятий;
- 5) задание на проверку умения основные законы рынка и знания маркетинга при решении экономических задач по информации о производителе и рыночной конъюнктуре.

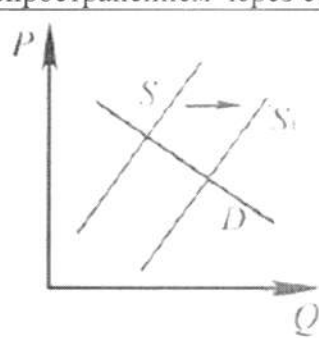
Ответы к заданиям типа 1-2 записываются в графу «Выбранный(ые) ответ(ы)»

На выполнение экзаменационной работы по экономике и праву отводится 1,5 часа (90 минут).

Внимание. Исправления в заданиях типа 1-2 не допускаются.

№	Вопрос	Выбранный (ые) ответ (ы)	Макс. Баллы	Получ баллы
1	Маркетинг как философия бизнеса – это: 1) обеспечение высокого качества товара; 2) концентрация бизнеса вокруг покупателя; 3) получение сверхприбыли; 4) коммерциализация инноваций.		8	
2	Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение следующих основных условий: 1) Сторон должно быть, как минимум две; 2) Согласованное время совершения; 3) Каждая сторона должна располагать чем – то, что могло бы представить ценность для другой стороны; 4) Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара 5) Для совершения сделки необходим посредник.		8	
3	Концепция маркетинга утверждает, что: 1) потребители будут благодетельны, которые широко распространены и доступны по цене; 2) потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах; 3) залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков; 4) залогом достижения целей организации является обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами; 5) потребители будут более благосклонны к товарам и услугам имеющим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики.		4	

4	<p>Производить то, что хочет покупатель и то, что он может купить в данный момент времени – это...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) идея маркетинга; 2) цель маркетинга; 3) функция маркетинга; 4) стратегия маркетинга; 5) стратегия менеджмента. 		4	
5	<p>Макросреда маркетинга обусловлена:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды; 2) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий; 3) существующим законодательством; 4) деятельностью государственных органов управления. 		4	
6	<p>Стимулирующий маркетинг применяется:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) при отрицательном спросе; 2) скрытом спросе; 3) отсутствии спроса; 4) нерациональном спросе; 5) всем вышеперечисленным. 		4	
7	<p>Маркетинговое исследование – это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) то же самое, что и «исследование рынка»; 2) сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем; 3) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации; 4) исследование маркетинга. 		4	
8	<p>Способом связи с аудиторией, характеризующимся низким возвратом данных, является:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) телефон; 2) интервью; 3) эксперимент; 4) почта. 5) все ответы верны 		4	
9	<p>Определите правильность последовательности развития рынка:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 1-й период – сбытовой; 2-й период – производственный 3-й период – маркетинговый; 2) 1-й период – маркетинговый; 2-й период – производственный; 3-й период – сбытовой; 3) 1-й период – производственный; 2-й период – сбытовой 3-й период – маркетинговый. г) нет правильного варианта д) все варианты верны 		4	
10	<p>Рынок товара, на котором существует его постоянный дефицит и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного товара, принято считать:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) дефицитным рынком; 2) рынком продавца; 3) рынком конкурента; 4) рынком покупателя. 		4	
11	<p>Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) приоритет производителя; 2) приоритет покупателя; 3) приоритет посредника; 		4	

	4) приоритет потребителя.																											
12	<p>В рамках «канала распределения» посредник:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) присутствует только тогда, когда для продвижения товара используются несколько каналов; 2) присутствует всегда, когда владение товаром переходит из рук в руки; 3) это комивояжер; 4) это тот, кто покупает прямо на фабрике стимулируя сбыт; 5) стоит между производителем и конечным потребителем. 		4																									
13	<p>Товары повседневного спроса характеризуются:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом; 2) наличием торговой марки; 3) наличием бренда 4) приобретением на большую сумму денег; 5) распространением через сеть специальных магазинов. 		4																									
14	 <p>На графике изображено изменение ситуации на потребительском рынке легковых автомобилей в стране Z. Кривая предложения переместилась из положения S в положение S1 при неизменном спросе D. (На графике P – цена товара; Q – количество товара).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Как изменилась равновесная цена? 2. Что могло вызвать изменение предложения? Укажите любое одно обстоятельство (фактор) и объясните его влияние на предложение. (Объяснение должно быть дано применительно к рынку, указанному в тексте задания.) 3. Как изменятся спрос и равновесная цена на данном рынке, если вырастут доходы населения при прочих равных условиях? 		10																									
15	<p>Используя экономические знания и знания маркетинга</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) раскройте смысл понятия «маркетинговые коммуникации»; 2) составьте два предложения: <ul style="list-style-type: none"> – одно предложение, содержащее информацию маркетинговых инструментах; – одно предложение о рекламе, как платном виде коммуникаций. 		10																									
16	<p>Предприятие производит 5 видов продукции, данные о которых представлены в таблице. Инвестиции, связанные с освоением производства данных товаров уже окупались, поэтому в расчетах не фигурируют, что позволяет ориентироваться только на текущие затраты на производство.</p> <p>Таблица. – Исходные данные для расчета</p> <table border="1" data-bbox="191 1792 925 2128"> <thead> <tr> <th>Вид товара</th> <th>Объем продаж, шт.</th> <th>Себестоимость, руб.</th> <th>Рентабельность товара, %</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>2000</td> <td>3000</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>3000</td> <td>1600</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>5000</td> <td>540</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>6000</td> <td>380</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>9000</td> <td>1200</td> <td>10</td> </tr> </tbody> </table>	Вид товара	Объем продаж, шт.	Себестоимость, руб.	Рентабельность товара, %	1	2000	3000	100	2	3000	1600	30	3	5000	540	10	4	6000	380	5	5	9000	1200	10		20	
Вид товара	Объем продаж, шт.	Себестоимость, руб.	Рентабельность товара, %																									
1	2000	3000	100																									
2	3000	1600	30																									
3	5000	540	10																									
4	6000	380	5																									
5	9000	1200	10																									

	Определите: 1. Постройте модель М. Портера, приведите комментарии к полученной модели. 2. Выявите перспективные и неперспективные товары. 3. Сформулируйте направления стратегического развития для каждого из товаров.		
Итого		100	