

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)



Проректор
по учебно-методической работе

А.А. Панфилов

« 14 » _____ 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки	38.03.06 Торговое дело
Профиль\программа подготовки	«Коммерция»
Уровень высшего образования	Бакалавриат
Форма обучения	Заочная (полный срок обучения 2014)

Семестр	Трудоем- кость зач. ед, час.	Лек- ции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточ- ного контроля (экз./зачет)
9 -ый	3 ЗЕ; 108	4	4	-	100	Зачет
ИТОГО	3 ЗЕ; 108	4	4	-	100	Зачет

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения учебной дисциплины является приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга в торговле, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности в сфере торговли.

Задачи дисциплины:

- усвоение основных понятий в области торгового маркетинга;
- выявление, формирование и удовлетворение потребностей;
- организация проведения маркетинговых исследований: сбор, хранение, обработка, анализ и оценка информации;
- разработка и внедрение комплекса маркетинга в торговле, в т.ч. интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- анализ и оценка маркетинговой деятельности по разработке стратегии и тактики маркетинга организации;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело». Данная дисциплина базируется на компетенциях, полученных при изучении дисциплин «Маркетинг», «Рекламная деятельность», «Коммерческая деятельность», «Экономика организации», «Ценообразование». В то же время компетенции, полученные при освоении дисциплины «Маркетинг» необходимы для прохождения преддипломной практики и подготовки выпускной квалификационной работы.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

После изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- «готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка» (ПК-3)
- «способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности» (ПК-10)

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинг» обучающиеся должны:

Знать:

- основные понятия в области маркетинговой деятельности;
- основные направления маркетинговой деятельности торгового предприятия
- виды, методы и технологий проведения маркетинговых исследований (ПК-10);

Уметь:

- формировать опросные листы для проведения маркетинговых исследований (ПК-3)
- формировать комплекс маркетинга торгового предприятия (ПК-3)
- разрабатывать программу исследований (ПК-10);

- применять методы статистического анализа для оценки результатов исследования (ПК-10)

Владеть:

- навыками выявления основных потребностей покупателей (ПК-3)
- навыками оценки конъюнктуры рынка (ПК-3)
- навыками формирования и анализа маркетинговой информации (ПК-3)
- методами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации (ПК-10);
- умением проводить маркетинговые исследования с целью оптимизации торгового маркетинга на предприятии (ПК-10)

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часа.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП/КР		
1	Современная концепция маркетинга	9				-	-	12	-		
2	Маркетинг как система рыночного управления	9		2	2	-	-	12	-	2\50	
3	Маркетинговая информационная система (МИС) и маркетинговые исследования	9		2	2	-	-	12	-	2\50	
4	Сегментация и позиционирование в маркетинге	9						12			
5	Конкуренция и конкурентоспособность предприятия	9				-	-	12	-		
6	Роль маркетинга в стратегическом управлении	9						14			
7.	Анализ маркетинговых возможностей и формирование рыночной стратегии	9						12			
8	Организация маркетинга на предприятии	9						14			
ВСЕГО				4	4			100		4/50	Зачет

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Лекционный курс

Тема 1. Современная концепция маркетинга

Маркетинг как ориентированный на действия процесс. Определения маркетинга, исходные понятия маркетинга. Субъекты и объекты маркетинга. Виды деятельности, принципы, функции маркетинга. Эволюция концепции маркетинга: основные этапы. Анализ и классификация подходов к исследованию маркетинга. Изменяющаяся роль маркетинга в организации. Новые направления расширения и углубления концептуальных основ маркетинга. Финансовый маркетинг: банковский, страховой, инвестиционный, маркетинг рынка ценных бумаг. Современные виды маркетинга: инновационный, маркетинг взаимоотношений (партнерских отношений), эмпирический, латеральный, социальный, экологический маркетинг и др. Роль маркетинга в изменяющихся условиях экономики России.

Тема 2. Маркетинг как система рыночного управления

Маркетинг как развивающаяся форма взаимосвязи производства и потребления. Изменяющаяся макромаркетинговая (внешняя) среда маркетинга (экономическая ситуация в мире; технологические инновации; социально-культурные изменения; глобализация и концепция глобального маркетинга). Микроэкономическая (внутренняя) среда маркетинга. Новая организация маркетинга, ориентированная на рыночные изменения. Стратегический и операционный маркетинг. Маркетинговый комплекс и его составляющие.

Тема 3. Маркетинговая информационная система (МИС) и маркетинговые исследования

Планирование и организация аналитической функции маркетинга на предприятии. Структура маркетинговой информационной системы (МИС). Система маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинговых решений. Методы получения и обработки маркетинговой информации. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности. Стратегические решения на основе маркетинговых исследований.

Тема 4. Сегментация и позиционирование в маркетинге

Основы рыночной сегментации. Цели и задачи. Алгоритм проведения рыночной сегментации. Макросегментационный анализ. Определение целевого рынка – отправная точка разработки стратегии. Подход к определению целевого рынка. Стратегии охвата целевого рынка. Микросегментационный анализ и его этапы. Виды маркетинга в зависимости от выбранного сегмента: недифференцированный (массовый), дифференцированный и концентрированный (целевой). Массовое производство, ориентированное на индивидуальных потребителей, - процесс кастомизации. Позиционирование предприятия (товара, услуги) на рынке. Стратегии позиционирования. Репозиционирование.

Тема 5. Конкуренция и конкурентоспособность предприятия

Современное понятие конкуренции в маркетинге. Движущие силы конкуренции в отрасли. Конкурентное преимущество, основанное на издержках. Конкурентное преимущество, основанное на качестве. Конкурентное преимущество, основанное на ключевых концепциях. Поиск устойчивого конкурентного преимущества – одно из главных направлений стратегического маркетинга. Операционное и стратегическое преимущество. Международное конкурентное преимущество. Виды конкурентных стратегий: стратегии лидера, претендентов на лидерство, последователей и «обитателя рыночной ниши». Бенчмаркинг как современный вид конкурентной стратегии предприятия. Конкурентоспособность предприятия.

Тема 6. Роль маркетинга в стратегическом управлении

Взаимосвязь стратегического маркетинга и стратегического менеджмента. 12 Разработка сбалансированной системы целей. Маркетинг и формирование устойчивого конкурентного преимущества. Алгоритм стратегического управления. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии. Комплексная стратегия предприятия и ее составляющие. Критерии оценки эффективности стратегии. Поведение предприятия на российском рынке: от стратегии «выживания» - к росту.

Тема 7. Анализ маркетинговых возможностей и формирование рыночной стратегии

Внешний анализ и анализ потенциальных и реальных потребителей. Анализ конкурентов. Анализ рынка. Анализ среды. Внутренний анализ. От анализа к стратегии. Портфельный анализ бизнеса. Структурный способ оценки стратегических бизнес-единиц (СБЕ) по направлениям: привлекательность рынка и прочность позиции компании на нем. Преимущества и ограничения портфельного анализа и его практическое применение. Выбор базовой стратегии развития предприятия и оценка возможностей роста. Интенсивный рост. Поглощение и слияние как инструмент развития СБЕ. Вертикальные и горизонтальные интегративные стратегии. Диверсификационный рост. Оценка степени привлекательности рынка как основа принятия решения о диверсификации бизнеса. Стратегии сокращения. Глобальные стратегии. Стратегические альянсы. Стратегии роста малых, средних и крупных предприятий. Влияние размера предприятия на условия выживания и укрепление конкурентных позиций. Стратегии малого предприятия в зависимости от особенностей товара, характера рынка и потенциала роста. Особенности стратегий роста средних предприятий, в том числе специализация, диверсификация и стандартизация. Типизация крупных предприятий в зависимости от области и профиля 13 основной производственно-хозяйственной деятельности, темпов роста, прибыльности, выбора стратегии роста.

Тема 8. Организация маркетинга на предприятии

Предприятие как открытая система. Функция маркетинга в организации, ее новые приоритеты; координирующая и интегрирующая роль в условиях рыночной деятельности предприятия. Функциональные связи маркетинга на предприятии как основа разработки стратегических и оперативных планов рыночной деятельности. Маркетинговый план и бюджет. Особенности организации маркетинга на предприятиях различных типов. Организация структуры управления маркетингом. Место и роль маркетинговых служб в системе управления маркетингом. Матричный метод распределения задач и ответственности. Модель эффективной организации маркетинга. Особенности организации маркетинга на российских предприятиях

Практические занятия

Тема 1. Современная концепция маркетинга

Ситуационные задачи. Подготовка докладов.

Тема 2. Маркетинг как система рыночного управления

Ситуационные задачи. Подготовка докладов.

Тема 3. Маркетинговая информационная система (МИС) и маркетинговые исследования

Ситуационные задачи. Подготовка докладов.

Тема 4. Сегментация и позиционирование в маркетинге

Ситуационные задачи. Подготовка докладов.

Тема 5. Конкуренция и конкурентоспособность предприятия

Ситуационные задачи. Подготовка докладов.

Тема 6. Роль маркетинга в стратегическом управлении

Ситуационные задачи. Подготовка докладов.

Тема 7. Анализ маркетинговых возможностей и формирование рыночной стратегии

Ситуационные задачи. Подготовка докладов.

Тема 8. Организация маркетинга на предприятии

Ситуационные задачи. Подготовка докладов.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

– *опережающая самостоятельная работа* – изучение студентами нового материала до его изложения преподавателем на лекции и других аудиторных занятиях;

– *компьютерные информационные технологии* – применение компьютеров для доступа к Интернет-ресурсам, использование обучающих программ с целью расширения информационного поля, повышения скорости обработки и передачи информации, обеспечения удобства преобразования и структурирования информации для трансформации её в компетенции;

– *проблемное обучение* – стимулирование студентов к самостоятельной «генерации» знаний, умений и навыков, необходимых для решения конкретной проблемы;

– *контекстное обучение* – мотивация студентов к усвоению знаний путем выявления связей между конкретным знанием и его применением;

– *обучение на основе опыта* – активизация познавательной деятельности студента за счет ассоциации его собственного опыта с предметом изучения.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Самостоятельная работа студента (вне аудитории)

Самостоятельная работа студентов призвана сформировать у него такие знания, умения и навыки, которые способствуют становлению научно подготовленного специалиста, квалифицированно и ответственно выполняющего на практике свои профессиональные обязанности.

В связи с этим, студент выполняет следующие виды самостоятельной работы:

1. *Подготовка к лекциям.* Студент должен иметь потенциальный запас знаний по теме будущей лекции. Для этого необходимо:

- ознакомиться с лекционным материалом, изложенным в учебниках, электронных источниках и т.п.;

- изучить категории и понятия, которые будут использованы в лекции;

- ознакомиться с дискуссионными проблемами будущей лекции;

- подготовить вопросы, требующие разъяснения или объяснения в ходе изложения лекции.

2. *Подготовка к практическим занятиям.* Практическое занятие – одна из широко применимых форм изучения учебного материала, заключающаяся в организованном обсуждении поставленных вопросов. На них обучающиеся углубляют, систематизируют и закрепляют знания, полученные на других видах занятий и в ходе самостоятельной работы. Подготовка к практическим занятиям предполагает:

- изучение материалов лекций, учебников, учебных пособий, первоисточников и материалов в электронных средствах информации;

- формирование умения выделять проблемные вопросы, отвечать по существу на поставленный вопрос, как в плане практического занятия, так и в индивидуальном задании студенту;

- формирование умения обобщать изучаемый материал, а также строить достаточно убедительные и аргументированные, обоснованные выводы;

- выработка навыков самостоятельного поиска научной информации, умения составлять библиографию или список литературы по теме, умения цитировать первоисточники по изучаемой проблеме, которые необходимы при составлении докладов, эссе, презентаций проектов и других видов сообщений.

3. *Самостоятельная работа при подготовке к различным формам промежуточного контроля знаний:*

- осмысление и систематизация знаний, полученных на лекциях, практических занятиях, в ходе самостоятельной работы;

- знакомство с вопросами для самоконтроля и их уяснение;

- обращение к ранее изученным материалам по курсу;

- выделение непонятных вопросов и обращение за консультацией к преподавателю.

Изучение данной дисциплины предполагает выполнение следующих видов самостоятельной работы студентов:

- ознакомиться с лекционным материалом, изложенным в учебниках, электронных источниках и т.п.;

- выполнение тестовых заданий;

- самостоятельное решение задач;

- изучение основной и дополнительной литературы;

Вопросы к зачету

1) Маркетинг, его сущность, содержание.

2) Маркетинг как производственно-сбытовая концепция управления.

3) Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.

4) Основные характеристики товара в маркетинге.

5) Классификация товарных групп в системе маркетинга.

6) Жизненный цикл товара и его фазы.

7) Основные направления в изучении товара маркетинговыми службами.

8) Составляющие понятия качества товара и ее составляющие.

9) Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие.

10) Виды конкуренции и их значение в современный период.

11) Виды потребительского спроса.

12) Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.

13) Содержание понятия «Емкости рынка», формула ее расчета.

- 14) Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
- 15) Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
- 16) Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
- 17) Виды внекабинетных исследований рынка в системе маркетинга.
- 18) Виды выборочного наблюдения.
- 19) Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы.

- 20) Виды рыночной стратегии.
- 21) Основные разделы маркетинговой программы.
- 22) Стадии процесса создания нового товара.
- 23) Ценовая политика в системе маркетинга.
- 24) Методы определения цен.
- 25) Система товародвижения и каналы сбыта.
- 26) Понятие marketing mix, промоушен mix.
- 27) Ассортиментная политика и ее составляющие.
- 28) Коммуникационная политика и ее составляющие.
- 29) Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.
- 30) Ценовая политика: факторы влияющие на цены. Ценовые стратегии.
- 31) Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
- 32) Глобальные маркетинговые стратегии.
- 33) Оборонительные и наступательные стратегии.
- 34) Сбытовые стратегии.
- 35) Стратегическое планирование в маркетинге.
- 36) Управление маркетингом.
- 37) Контроль и организация маркетинговой деятельности.
- 38) Понятие целевого рынка. Стратегии охвата.
- 39) Принцип выбора целевого сегмента рынка.
- 40) Понятия: «целевой сегмент», «рыночная ниша».
- 41) Мотивации выхода на новый рынок.
- 42) Оценка собственных возможностей фирмы при выходе на внешний рынок.

Внутренняя среда маркетинга.

- 43) Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
- 44) Маркетинговые стратегии и спрос.
- 45) Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
- 46) Понятие рекламы и ее виды.
- 47) Средства рекламы и принципы их выбора.
- 48) Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль.
- 49) Стимулирование сбыта в коммуникационной политике.
- 50) Public relations (PR) как средства коммуникационной политики. Корпоративная культура.
- 51) Персональная продажа при продвижении товара на рынок.
- 52) Основные объекты комплексных маркетинговых исследований.
- 53) Внешняя маркетинговая среда.
- 54) Сегментация рынка и дифференциация товара.
- 55) Основные критерии сегментации в системе маркетинга.

56) Изучение потребителя и его покупательских предпочтений в системе маркетинга.

Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение

1. Процесс организации прямых продаж.
2. Основы банковского маркетинга.
3. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.
4. Управление маркетингом.
5. Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.
6. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
7. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
8. Виды маркетинговых стратегий.
9. Маркетинг финансовых услуг.
10. Особенности построения маркетинговой службы.
11. Интернет маркетинг
12. Сущность маркетинговых коммуникаций.
13. Формирование имиджа и стиля фирмы.
14. Брэнд: сущность и значение.
15. Сбыт продукции оптом и в розницу.
16. Рекламная деятельность организации.
17. Разработка товарной марки продукции.
18. Особенности проведения маркетинговых исследований.
19. Маркетинговое исследование рынка.
20. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
21. Маркетинговая политика организации.
22. Методы формирования цен на товары.
23. Основные методы продвижения продукции на рынке.
24. Товарная политика фирмы и товародвижение.
25. Методы исследования рынков.
26. Информационные маркетинговые системы.
27. ВТЛ и АТЛ - особенности и инструменты

Вариант тестов по маркетингу № 1

1. К каналам личной коммуникации можно отнести:

- а) общение одного лица с аудиторией;
- б) прямую почтовую рекламу;
- в) рекламу по телевидению;
- г) печатную рекламу.

2. Тест. Прямой маркетинг - это:

- а) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем;
- б) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей;
- в) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения;
- г) благожелательное представление товара в СМИ.

3. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?

- товары импульсной покупки

- товары особого спроса
- товары постоянного спроса
- товары предварительного выбора
- товары пассивного спроса

4. Затраты фирмы на рекламу составляют:

- а) 1 % от суммы продаж;
- б) 2-10 % от суммы продаж;
- в) 20 % от суммы продаж;
- г) зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы.

5. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:

- а) потребность в любви;
- б) потребность в безопасности;
- в) физиологические потребности;
- г) потребность в саморазвитии.

6. Что является главным в определении маркетинг:

- сбыт товара;
- снижение издержек производства;
- удовлетворение потребностей потребителей;
- установление цены товара;

7 - Тест. Главное отличие пропаганды от рекламы в:

- а) ее платности;
- б) ее личном характере;
- в) ее общественном характере;
- г) она не оплачивается.

8. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

- а) пяти элементов;
- б) шести элементов;
- в) девяти элементов;
- г) трех элементов.

9. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

- географическому;
- демографическому;
- поведенческому;
- психографическому;

10. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

- а) реклама;
- б) стимулирование сбыта;
- в) обратная связь;
- г) все перечисленные.

Вариант тестов по маркетингу № 2

1. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:

- а) прямого маркетинга;
- б) пропаганды;
- в) рекламы;
- г) стимулирования сбыта.

2. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

- изучение товара;
- изучение рынка;

- изучение покупателей;
- изучение конкурентов.

3. Технология паблик рилейшнз включает:

- а) анализ, исследования и постановку задач;
- б) разработку программы и сметы;
- в) осуществление программы оценку результатов и доработку программы;
- г) все вышеперечисленное.

Тест. 4. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
- спрос на товары резко меняется

5. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

- кабинетное исследование;
- панельное исследование;
- полевое исследование;

6. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:

- а) значительный практический опыт агентства;
- б) сотрудники заинтересованы в успех мероприятий;
- в) экономию средств;
- г) все вышеперечисленное.

7. Паблик рилейшнз это:

- а) специализированные выставки;
- б) персональные продажи;
- в) связи с общественностью;
- г) пропаганда.

8. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:

- товар личного потребления;
- товар массового спроса;
- товар предварительного выбора;
- товар особого спроса

9. Обратная связь это:

- а) часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя;
- б) набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями;
- в) процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем;
- г) информация, которую отправитель передает получателю.

10. Тест. К стимулированию сбыта можно отнести:

- а) конкурсы с подарками;
- б) беспроигрышные лотереи;
- в) зачетные купоны, скидки;
- г) все вышеперечисленное.

Вариант тестов по маркетингу № 3

1. Метод сбора первичной информации это:

- эксперимент;
- работа с научной литературой;
- работа со статистическими данными;

- работа с документацией предприятия;

2. Участие в международных выставках позволяет:

- а) снизить издержки производства;
- б) привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты;
- в) стимулировать деловых партнеров;
- г) определить эффективность рекламы.

3. Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:

- а) постоянного спроса;
- б) колебания спроса на услуги;
- в) колебания предложения услуг;
- г) равновесия между спросом и предложением на услуги.

4. Атрибутом позиционирования является:

- количество сотрудников на предприятия;
- цена;
- мощность предприятия;
- широта ассортимента выпускаемой продукции.

5. К услугам более применимы следующие средства стимулирования:

- а) реклама;
- б) пропаганда;
- в) стимулирование сбыта;
- г) личная продажа.

6. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:

- а) человек удовлетворяет ее;
- б) она достигает максимального уровня;
- в) в процессе ее удовлетворения;
- г) с момента ее появления.

7. Стратегия диверсификации это:

- проникновение на новые рынки со старым товаром;
- проникновение на новые рынки с новым товаром;
- включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия

8 - Тест. Эффективность «Директ мэйл» составляет:

- а) 10%;
- б) 20 %;
- в) 15%;
- г) 7%.

9. В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:

- а) неосведомленности;
- б) осведомленности;
- в) благорасположения;
- г) знания.

10. Позиционирование рынка это:-

- определение места для своего товара в ряду аналогов;
- сегментирование рынка;
- широкомасштабная рекламная кампания;

Тесты по маркетингу вариант № 4

1. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:

- а) обратная связь;
- б) специфическая атмосфера;
- в) внушение;
- г) чувство уверенности.

2. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:

- а) немного преувеличивают его реальные свойства;
- б) достоверно отражают его свойства;
- в) не соответствуют его реальным свойствам;
- г) менее всего расхваливают данный товар.

3. На этапе роста затраты на маркетинг:

- относительно высокие;
- сокращаются;
- высокие;
- низкие.

4. Реклама выступает как:

- а) средство живого общения с покупателями;
- б) способ диалога с аудиторией;
- в) средство увещевания;
- г) средство установления тесных контактов с потребителями.

Тест - 5. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
- спрос на товары резко меняется

6. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

- рост, зрелость, выведение, спад;
- внедрение, зрелость, рост, спад;
- внедрение, рост, зрелость, спад;

7. «Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:

- а) обслуживается постоянная клиентура;
- б) рекламируются товары массового потребителя;
- в) фирма не имеет собственного отдела рассылки;
- г) адресная база включает свыше пятисот адресов.

8. Какой тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивают получение большего количества информации?

- открытый
- закрытый
- вопросы равнозначны

9 тест. Товарный тип организации службы маркетинга можно рекомендовать организациям:

- подразделения которых располагаются на обширной территории
- производящих широкую номенклатуру продукции.
- когда ассортимент продаваемых фирмой товаров невелик.

10. На этапе внедрения прибыль предприятия:

- максимальная;
- минимальная;
- =0;
- средняя.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная:

1. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. - М.: Дашков и К° 2014. www.studentlibrary.ru
2. Маркетинг торговли [Электронный ресурс] / Синяева И. М. - М.: Дашков и К, 2014. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394023873.html>
3. Маркетинг [Электронный ресурс] / Годин А.М. - М.: Дашков и К, 2014. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394023897.html>

б) дополнительная литература:

1. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс. 2012, www.studentlibrary.ru
2. Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов. - М.: Дашков и К, 2015. www.studentlibrary.ru
3. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс] / Парамонова Т. Н. - М.: Дашков и К, 2013. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394020681.html>
4. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер: Пер. с англ. - 3-е изд. - М.: Альпина Паблишер. 2011 www.studentlibrary.ru
5. Маркетинг торговли [Электронный ресурс] / Синяева И.М. - М.: Дашков и К, 2009. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394001444.html>
6. Маркетинг: учеб. по направлению подгот. 080200.62 "Менеджмент". Уровень подгот. "Бакалавр" / [Липсиц И. В.]; под ред. И. В. Липсица. - М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. - 576 с.: ил.
7. Маркетинг [Электронный ресурс] / Годин А. М. - М.: Дашков и К, 2012. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394013195.html>
8. Маркетинг [Электронный ресурс] / Цахаев Р. К. - М.: Дашков и К, 2013. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394021046.html>
9. Маркетинг [Электронный ресурс] / Ким С. А. - М.: Дашков и К, 2013. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394020148.html>
10. Парамонова Т. Н. Маркетинг торгового предприятия: Учебник для бакалавров / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич; под ред. д.э.н., проф. Т. Н. Парамоновой. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013. - 284 с.

в) периодические издания

1. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
2. Журнал «Маркетинг услуг»
3. Журнал «Экономический анализ»
4. Журнал «Маркетинг менеджмент»
5. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
6. Журнал «Эксперт»

г) Интернет-ресурсы

1. <http://www.4p.ru>
2. <http://www.adlife.ru>

3. <http://www.advertology.ru>
4. <http://www.e-executive.ru>
5. <http://brandconsult.com.ru>
6. <http://brandinst.com.ru>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебный процесс по дисциплине обеспечен всеми необходимыми материально-техническими ресурсами:

1. Лекционная аудитория, оснащенная мультимедиа-проектором
2. Полный комплект демонстрационных материалов, включая слайд-лекции, видеотренинги.
3. Библиотека ВлГУ.

Примечание: В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными физическими возможностями при необходимости тестирование может быть проведено только в письменной или устной форме, а также могут быть использованы другие материалы контроля качества знаний, предусмотренные рабочей программой дисциплины.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.03.06 «Торговое дело»

Рабочую программу составил к.э.н. доцент Неверова Н.А. Невер

Рецензент

(представитель работодателя)

Заместитель управляющего ООО «ГИПЕРГЛОБУС»
по продажам Виноградова Е. В. _____



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры коммерции и гостеприимства
Протокол № 64 от 10. 12 2015 г.

Заведующий кафедрой к.э.н., доцент Ярьс О.Б. _____

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии
направления 38.03.06 «Торговое дело»

протокол № 2 от 14. 12 2015 г.

Председатель комиссии Полоцкая О.П. _____