

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
 Проректор
 по образовательной деятельности

А.А.Панфилов

«26» июня 2019г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки – 38.03.06 «Торговое дело»

Профиль/программа подготовки – «Коммерция»

Уровень высшего образования – бакалавриат

Форма обучения – очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экз./зачет/зачет с оценкой)
4	3 /108	18	36	-	54	зачет
5	4/144	36	36		45	Экзамен (27)
Итого	7 / 254	54	72	-	99	Зачет, экзамен (27)

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины – формирование комплекса знаний, базовых умений и навыков в области маркетинга для обеспечения адекватной ориентации в современном социуме, знать особенности культуры взаимоотношений и поведения потребителей на рынке, владеть основами анализа рыночной конъюнктуры, обобщения информации о потребителях, постановке целей проведения маркетинговых исследований и выбора путей их достижения.

Задачи:

- выявление, формирование и удовлетворение потребностей;
- сбор, хранения, обработка, анализ и оценка информации, необходимой для организации и управлению маркетинговой деятельности:
- изучение и прогнозирование спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка;
- организация, проведение маркетинговых исследований и оценка их эффективности;
- разработка комплекса маркетинга, в том числе: товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики;
- участие в разработке инновационных методов, средств и технологий осуществления маркетинговой деятельности;
- разработка проектов в области маркетинга и участие в их реализации с использованием информационных технологий;
- анализ и оценка маркетинговой деятельности для разработки стратегии организации;
- организация и осуществление маркетинговой деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» является базовой дисциплиной учебного плана по направлению 38.03.06 «Торговое дело».

Пререквизиты дисциплины:

Дисциплина «Маркетинг» базируется на освоении студентами учебного курса:

«Экономика организации», в частности умения оценивать необходимые затраты на реализацию мероприятий и рассчитывать их эффективность.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
<i>(ОПК-4) способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способность применять</i>	Полное освоение компетенции	<i>Знать:</i> - основные методы сбора информации; - основные методы оценки имеющейся и поступающей информации. <i>Уметь:</i> - организовать сбор необходимой маркетинговой информации с применением современных информационных технологий; - интерпретировать результаты полученной маркетинговой и прочей информации. <i>Владеть</i> - навыками подготовки и проведения мероприятий

<p><i>основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией;</i></p>		<p>по сбору необходимой информации; -навыками подготовки отчета по результатам сбора информации и формирования на его основе рекомендаций.</p>
<p><i>(ПК-3) 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</i></p>	<p>Полное освоение компетенции</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности покупательского поведения на рынке товаров и услуг - методы анализа покупателей; - методы прогнозирования спроса; - основные понятия конъюнктуры рынка <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - формировать опросные листы для проведения маркетинговых исследований; - формировать комплекс маркетинговых коммуникаций для торгового предприятия; - подобрать наиболее подходящий для рыночной ситуации метод прогнозирования спроса; <p><i>Владеть</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками выявления основных потребностей покупателей; - навыками оценки конъюнктуры рынка; - навыками формирования и анализа маркетинговой информации.

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 254 часов

№ п/п	Раздел 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, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.	4	1-2	2	4		6	2/33%	
2	Маркетинговая среда организации и ее структура.	4	3-4	2	4		6	2/33%	
3	Маркетинговая информация: понятие, виды, источники получения	4	5-6	2	4		6	2/33%	Рейтинг-контроль № 1
4	Маркетинговые исследования: методы исследований	4	7-8	2	4		6	2/33%	
5	Методы анализа потребителей. Анкетный опрос	4	9-10	2	4		6	2/33%	
6	Методы анализа конкурентов.	4	11-12	2	4		6	2/33%	Рейтинг-контроль № 2
7	Сегментация рынка: понятие и методы сегментации	4	13-14	2	4		6	2/33%	
8	Выбор целевого сегмента и стратегии охвата рынка	4	15-16	2	4		6	2/33%	
9	Позиционирование на рынке товаров и услуг	4	17-18	2	4		6	2/33%	Рейтинг-контроль № 3
	Итого за семестр			18	36		54	18/33%	Зачет
10	Комплекс маркетинга: товарная политика	5	1-2	4	4		5	4/50%	
11	Комплекс маркетинга: ценовая политика	5	3-4	4	4		5	4/50%	
12	Комплекс маркетинга: сбытовая политика	5	5-6	4	4		5	4/50%	Рейтинг-контроль № 1
13	Комплекс маркетинга: коммуникационная политика	5	7-8	4	2		5	4/50%	
14	Стратегический маркетинг: понятие, виды стратегий	5	9-10	4	2		5	4/50%	

15	Управление маркетингом: организационные структуры службы маркетинга	5	11-12	4	4	5	4/50%	Рейтинг-контроль № 2
16	Маркетинговое планирование	5	13-14	4	4	5	4/50%	
17	Бюджет маркетинга	5	15-16	4	4	5	4/50%	
18	Маркетинговый контроль. Оценка эффективности маркетинговой деятельности	5	17-18	4	4	5	4/50%	Рейтинг-контроль № 3
Итого за семестр:				36	36	45	36/50%	Экзамен (27)
Наличие в дисциплине КИ/КР				-	-	-	-	-
Всего по УП				54	72	99	54/43%	Зачет, Экзамен (27)

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Раздел I. Теоретические и практические аспекты маркетинга

Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга

Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга. Основные принципы маркетинга. Функции маркетинга. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия. Эволюция концепции маркетинга. Типы маркетинга в зависимости от вида товара. Маркетинг услуг. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий маркетинг

Тема 2. Маркетинговая среда организации и ее структура

Изучение внешней среды. Факторы макросреды маркетинга и их характеристика (демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые, социально-культурные). Непосредственная внешняя среда маркетинга и ее составляющие (покупатели, поставщики, конкуренты, посредники, контактные аудитории). Анализ макросреды.

Тема 3. Маркетинговая информация: понятие, виды, источники получения

Источники и виды маркетинговой информации. Методы получения информации. Первичная и вторичная информация. Маркетинговая информационная система.

Тема 4. Маркетинговые исследования: методы исследований

Цели, объекты и методы маркетинговых исследований. Понятие маркетинговых исследований и их основные направления. Процедура маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Методы сбора информации. Наблюдение, опрос, эксперимент. Техники опроса (анкетирование, экспертное интервьюирование, панельное исследование, фокус-группы). Виды экспериментов.

Тема 5. Методы анализа потребителей. Анкетный опрос

Изучение потребителей, понятие потребительского поведения. Факторы покупательского поведения в условиях рыночных отношений (культурного уровня, социального порядка, личного и психологического порядка). Различные подходы, используемые при формировании модели покупательского поведения (экономический, психологический, социологический). Понятие, виды и методы проведения опросов потребителей. Анкетный опрос.

Тема 6. Методы анализа конкурентов

Конкуренция как факторы маркетинговой среды. Виды конкуренции. Функциональная, видовая, межфирменная конкуренция. Монополистическая и чистая конкуренция. Ценовые и неценовые методы конкуренции. Понятие конкурентоспособности предприятия. Ана-

лиз конкурентных позиций и конкурентного положения предприятия: принципы, факторы. Конкурентное преимущество предприятия и стратегия его достижения. Возможные реакции конкурентов на рынке. Методы анализа конкурентов: многоугольник конкурентоспособности, карта стратегических групп, коэффициентный анализ

Тема 7. Сегментация рынка: понятие и методы сегментации

Сегментация рынка. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации. Сегментация рынка на основе заданных критериев: социально-экономических, географических, демографических, этнографических, психологических, поведенческих. Комплексные критерии сегментации рынка. Особенности сегментации рынка услуг. Понятия: «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок». Сегментация по потребителям (профилю потребителя). Сегментация по продукту. Сегментация по каналам сбыта.

Тема 8. Выбор целевого сегмента и стратегии охвата рынка

Понятие целевого рынка. Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши. Оценка емкости и привлекательности сегмента рынка. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

Тема 9. Позиционирование на рынке товаров и услуг

Понятие позиционирования товара на рынке. Основания для позиционирования товара. Стратегии позиционирования. Карты позиционирования. Методика позиционирования. Перепозиционирование.

Раздел II. Комплексный анализ и процесс управления маркетингом

Тема 10. Комплекс маркетинга: товарная политика

Понятие товара, его классификация, конкурентоспособность товара, многоуровневая модель товара, характеристики уровней. Жизненный цикл товара, формирование продуктового портфеля. Классификация нового товара, этапы создания нового товара, факторы успеха и неудач при выходе нового товара на рынке. Ассортимент и номенклатура.

Тема 11. Комплекс маркетинга: ценовая политика

Цена: понятие, назначение, классификация. Внешние и внутренние факторы, влияющие на назначение цены. Методы расчета цен. Стратегии ценообразования на новые товары и товары-дубликаты. Тактика ценообразования. Государственное регулирование цен

Тема 12. Комплекс маркетинга: сбытовая политика

Каналы распределения: понятие, назначение, функции, уровни. Виды и системы каналов распределения. Маркетинговые системы распределения. Торговые посредники: понятие, назначение, виды (розничные и оптовые продавцы) и их подвиды. Критерии выбора торговых посредников. Товародвижение: способы обработки заказов, складирование и выбор транспорта.

Тема 13. Комплекс маркетинга: коммуникационная политика

Маркетинговые коммуникации. Реклама: понятие, назначение, классификация. Связи с общественностью. Прямой маркетинг. Методы стимулирования: ценовые и неценовые. Выставки, ярмарки. Спонсорство. Брендинг. Торговая марка и товарный знак. Основные приемы мерчандайзинга¹² в торговле. POS-материалы. Нестандартные виды продвижения: вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, event-маркетинг, product placement и т.д.

Тема 14. Стратегический маркетинг: понятие, виды стратегий

Основные понятия стратегического маркетинга (миссия, видение, цели маркетинга, маркетинговая стратегия, маркетинговая тактика). Виды стратегий. Методы формирования стратегий. Портфельные стратегии (матрицы БКГ, Мак-Кинзи). Стратегии роста (матрица И. Ансоффа). Конкурентные стратегии (матрица М. Портера). Функциональные и инструментальные стратегии. SWOT-анализ как метод формирования стратегии предприятия.

Тема 15. Управление маркетингом: организационные структуры службы маркетинга

Управление маркетингом рассматривается в трех направлениях: управление деятельностью; управление функцией; управление спросом. Организационная структура маркетинга (функциональная, географическая, товарная, матричная). Преимущества и недостатки применяемых структур. Функции службы маркетинга. Требования к специалисту в области маркетинга. Специалисты в области маркетинга. Взаимодействие службы маркетинга и других подразделений.

Тема 16. Маркетинговое планирование

Виды планов. Структура плана маркетинга. План маркетинга (проведение анализа текущей ситуации и маркетинговых возможностей; определение целей; принятие стратегических решений; разработка плана маркетинговых мероприятий; расчет величины и структуры затрат; контроль плана). Критерии оценки плана.

Тема 17. Бюджет маркетинга

Понятие и методы формирования маркетингового бюджета. Статьи бюджета. Затраты на маркетинг (методы определения общей величины затрат, затрат на отдельные маркетинговые мероприятия). Составление бюджета как элемента финансового планирования. Основные факторы, определяющие методику составления маркетинговых бюджетов. Способы составления бюджета маркетинга. Затраты на маркетинг. Маркетинговые затраты и их регулирование с учетом бюджетных ограничений

Тема 18. Маркетинговый контроль. Оценка эффективности маркетинговой деятельности

Сущность контроля маркетинга, требования по контролю, место контроля в управлении маркетингом. Цель контроля маркетинговой деятельности предприятия. Предметы и объекты маркетингового контроля, их характеристика. Стратегический, тактический оперативный контроль маркетинга. Виды (формы) контроля маркетинга: в зависимости от субъектов контроля (внутренний и внешний маркетинг - аудит контроллинга маркетинга); по сроку осуществления (предварительный, текущий, последующий); об источниках информации, которые используются (документальный, фактический контроль). Организация контроля маркетинга. Оценка эффективности маркетинга организации

Содержание практических/лабораторных занятий по дисциплине

Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга

Решение ситуационных задач. Доклады

Тема 2. Маркетинговая среда организации и ее структура

Решение ситуационных задач. Доклады

Тема 3. Маркетинговая информация: понятие, виды, источники получения

Решение ситуационных задач. Доклады

Тема 4. Маркетинговые исследования: методы исследований

Решение ситуационных задач. Доклады. Подготовка к проведению маркетингового исследования по заданной тематике

Тема 5. Методы анализа потребителей. Анкетный опрос

Решение ситуационных задач. Доклады. Разработка анкеты для потребителя по заданной тематике

Тема 6. Методы анализа конкурентов

Решение ситуационных задач. Доклады. Анализ конкурентов конкретного предприятия г. Владимира

Тема 7. Сегментация рынка: понятие и методы сегментации

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 8. Выбор целевого сегмента и стратегии охвата рынка

Решение ситуационных задач. Доклады. Выбор целевого рынка для вновь создаваемого предприятия

Тема 9. Позиционирование на рынке товаров и услуг
Решение ситуационных задач. Доклады. Формирование стратегии позиционирования для конкретного предприятия

Раздел II. Комплексный анализ и процесс управления маркетингом

Тема 10. Комплекс маркетинга: товарная политика
Решение ситуационных задач. Доклады. Проведение комплексного анализа ассортимента конкретного предприятия

Тема 11. Комплекс маркетинга: ценовая политика
Решение ситуационных задач. Доклады. Проведения сравнительного анализа цен конкретных предприятий

Тема 12. Комплекс маркетинга: сбытовая политика
Решение ситуационных задач. Доклады. Анализ сбытовых каналов конкретного предприятия

Тема 13. Комплекс маркетинга: коммуникационная политика
Решение ситуационных задач. Доклады. Оценка эффективности коммуникационной политики конкретного предприятия

Тема 14. Стратегический маркетинг: понятие, виды стратегий
Решение ситуационных задач. Доклады. Построение матриц БКГ, Мак-Кинзи, И. Ансоффа, М. Портера для конкретного предприятия. Проведение SWOT-анализ для конкретного предприятия

Тема 15. Управление маркетингом: организационные структуры службы маркетинга

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 16. Маркетинговое планирование
Решение ситуационных задач. Доклады. Формирование маркетингового плана конкретного предприятия

Тема 17. Бюджет маркетинга

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 18. Маркетинговый контроль. Оценка эффективности маркетинговой деятельности

Решение ситуационных задач. Доклады. Расчет эффективности маркетинга конкретного предприятия

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Маркетинг» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- *Интерактивная лекция (темы № 1-18);*
- *Анализ ситуаций (темы № 1-18);*
- *Разбор конкретных ситуаций (темы №6, 10-14, 16,18)*

Для оценивания результатов обучения студентов (знания) используются следующие процедуры и технологии:

- *тестирование;*
- *индивидуальное собеседование,*
- *письменные ответы на вопросы.*

Для оценивания результатов обучения студентов (уметь, владеть) используются следующие процедуры и технологии:

– *практические контрольные задания, включающих одну или несколько ситуационных задач (вопросов) в виде краткой формулировки действий (комплекса действий), которые следует выполнить, или описание результата, который нужно получить.*

– *задания на установление правильной последовательности, взаимосвязанности действий, выяснения влияния различных факторов на результаты выполнения задания;*

– *установление последовательности (описать алгоритм выполнения действия),*

– *нахождение ошибок в последовательности (определить правильный вариант последовательности действий);*

– *выбор наиболее подходящей методики проведения анализа;*

– *выявление ошибок в результате проведения анализа.*

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

Текущий контроль успеваемости проводится в форме рейтинг-контроля три раза в семестр. Типовые тестовые задания для проведения текущего контроля приведены ниже.

Семестр 4

Тест к рейтинг-контролю № 1

1. Маркетинг - это

А) деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена

В) это предпринимательская деятельность, превращающая потребности покупателя в доходы производителя

С) это обмен товарами, предпринимательская деятельность

Д) это улучшение жизни, предпринимательская деятельность

Е) это механизм управления, производственная деятельность

2. Основные цели маркетинга

А) улучшение «качества жизни». Сокращение затрат. Получение максимально возможной прибыли. Повышение качества продукции

В) достижение максимально возможного уровня потребления, потребительской удовлетворенности, разнообразия товаров, улучшение «качества жизни»

С) уменьшение издержек производства. Улучшение «качества жизни». Изучение потребностей потребителей и их изменений альтернативных издержек на производство товаров

Д) Достижение максимально возможного высокого уровня потребления. Обеспечение максимально возможного разнообразия товаров. Улучшение «качества жизни»

Е) Монополизация рынка, улучшение качества жизни, сокращение затрат

3. Основные концепции управления маркетингом

А) Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования рекламной компании. Концепция совершенствования товара. Прогнозирование спроса. Концепция социально-этичного маркетинга

В) Концепция совершенствования рекламной деятельности. Концепция совершенствования товара. Концепция производства. Разработка товарного ассортимента. Концепция социально-этичного маркетинга

С) Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Интенсификация коммерческих усилий. Ориентация на нужды и потребности клиентов. Внедрение социально-этичного маркетинга

Д) Внедрение социально-этичного маркетинга. Концепция совершенствования рекламной деятельности. Концепция совершенствования производства. Прогнозирования изменений спроса. Разработка товарной номенклатуры

Е) Концепция совершенствования товара. Внедрение социально-этичного маркетинга. Разработка товарной номенклатуры

4. Маркетинговая среда фирмы - это

А) это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами успешное сотрудничество

В) это все экономические субъекты, с которыми фирма сталкивается в процессе своей деятельности

С) это негосударственные субъекты, действующие на рынке, вместе с данной фирмой

Д) это юридические лица, партнеры фирмы

Е) это поставщики

5. Современный облик маркетинга сформировался

А) в 70-е годы

В) в начале XX века

С) в конце прошлого века

Д) в 30-50 годы

Е) в 40 годы

6. Основными факторами макросреды являются

А) демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, факторы культурного окружения

В) социально-политические, научно-технические, экономические, психографические, природные, факторы культурного окружения

С) экономические, политические, демографические, природные, культурные, поведенческие

Д) демографические, экономические, природные, культурные, поведенческие

Е) факторы культурного окружения, поведенческие, психографические

7. Исходными понятиями маркетинга является:

А) нужда, потребность, спрос, товар, сделка, обмен, рынок

В) анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль

С) товар, цена, сбыт и продвижение

Д) производитель, оптовая торговля, розничная торговля, потребитель

Е) цена, торговля, потребитель, анализ

8. К принципам маркетинговой деятельности относят

А) выпуск товаров, соответствующих спросу потребителя

В) воздействие на рынок

С) организация товародвижения и продаж

Д) всестороннее изучение потребителей, их вкусов и ожиданий

Е) производить то, что покупается, а не продавать то, что производится

9. Основные функции маркетинга в совокупности – это:

А) образ мышления, производить то, что продается и стимулирования сбыта

В) ценообразование, продвижение и выпуск товаров

С) исследование рынка, планирование производства и сбыта продукции, продвижение товаров и услуг

Д) производственная деятельность

Е) сбытовая деятельность

10. Когда организация удовлетворена своим торговым оборотом, то вид спроса:

А) скрытый спрос

В) полноценный спрос

С) чрезмерный спрос

Д) нерациональный спрос

Е) рациональный спрос

11. Специфические формы удовлетворения человеческих нужд

А) ценность

В) товары

С) обмен

Д) рынки

Е) потребности

12. Потребители отдают предпочтение доступным и дешевым продуктам – это

А) продуктово-ориентированная концепция

В) ориентированность на продажи

С) производственно-ориентированная концепция

Д) концепция маркетинга

Е) товарная концепция

13. Потребители отдают предпочтение товарам, предлагающим наивысшее качество, обладающее лучшими свойствами и характеристиками – это

А) продуктово-ориентированная концепция

В) ориентированность на продажи

С) производственно-ориентированная концепция

Д) концепция маркетинга

Е) товарная концепция

14. Противодействие спросу на товары вредные для здоровья, это

А) чрезмерный спрос

В) нерегулярный спрос

С) нерациональный спрос

Д) отсутствие спроса

Е) регулярный спрос

15. К основным силам, действующим в микросреде фирмы, относятся:

А) поставщики, законодательство, политическая обстановка

В) конкуренты, стихийные бедствия

С) клиентура, социальные факторы

Д) маркетинговые посредники, контактные аудитории и фирмы

Е) поставщики, конкуренты, клиентура, маркетинговые посредники, контактные аудитории и фирмы

Тест к рейтинг-контролю № 2

1. При проведении маркетингового исследования выбирая: «Сколько людей будет охвачено исследованием» - этот этап называется:

А) состав выборки

В) размер выборки

С) процедура выборки

Д) случайная выборка

Е) смещение выборки

2. При проведении маркетингового исследования выбирая: «Как будут отобраны участники исследования» - этот этап называется:

А) состав выборки

В) размер выборки

С) процедура выборки

Д) случайная выборка

Е) смещение выборки

3. Система маркетинговой информации включает

А) систему внутренней отчетности

В) систему внешнего сбора информации

- С) систему маркетинговых исследований
- Д) систему анализа маркетинговой информации
- Е) систему внутренней отчетности, внешнего сбора информации, маркетинговых исследований, анализа маркетинговой информации

4. Утверждение относительно информации правильно

- А) первичная информация является дорогостоящей и собирается после того, как проанализирована вторичная информация
- В) первичную информацию можно получить из опубликованных и имеющихся ранее источников
- С) вторичная информация является дорогостоящей и собирается после того, как проанализирована первичная информация
- Д) для получения вторичной информации необходимо провести специальное исследование
- Е) вторичная информация собирается после первичной

5. При проведении маркетингового исследования выбирая: «Кто станет участником исследования» - этот этап называется:

- А) состав выборки
- В) размер выборки
- С) процедура выборки
- Д) случайная выборка
- Е) смещение выборки

6. Систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией называется:

- А) маркетинговая база данных
- В) маркетинговое исследование
- С) система маркетингового наблюдения
- Д) система обеспечения маркетинговых решений
- Е) рыночный спрос

7. Маркетинговые исследования позволяют

- А) снижать риск, исследовать рынок, клиентов
- В) повышают риск
- С) формально опросить клиентов
- Д) узнать результаты заранее
- Е) удачно использовать свое время

8. В анализ рыночных возможностей входит

- А) система маркетинговых исследований и маркетинговой информации
- В) маркетинговая среда
- С) рынки индивидуальных потребителей
- Д) рынки предприятий
- Е) система маркетинговых исследований, маркетинговая информация, маркетинговая среда, рынки индивидуальных потребителей, рынки предприятий

9. Процесс маркетингового исследования состоит из следующих этапов

- А) наблюдение, эксперимент, опрос, процедура выборки, способы связи с аудиторией
- В) статистический анализ, регрессионный анализ, корреляционный анализ, факторный анализ, дискриминантный анализ, гнездовой анализ
- С) анализ, планирование, претворение в жизнь, контроль за исполнением
- Д) выявление проблем и формирование целей исследования, отбор источников информации, сбор информации
- Е) анализ собранной информации

10. В маркетинговых исследованиях, информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей, это:

- А) вторичные данные

- В) первичные данные
- С) третичные данные
- Д) нулевые данные
- Е) четвертичные данные

11. Информация собранная впервые для какой-нибудь конкретной цели называется:

- А) вторичные данные
- В) первичные данные
- С) третичные данные
- Д) нулевые данные
- Е) четвертичные данные

12. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:

- А) зависимой переменной;
- Б) независимой переменной;
- С) объектом исследования;
- Д) контрольной группой;
- Е) экспериментальной группой.

13. Рынок изучается с целью:

- А) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- В) снижения риска не реализации продукции;
- С) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- Д) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;
- Е) всё вышеперечисленное верно.

14. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- А) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
- В) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- С) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- Д) быть конкурентоспособным на новом рынке;
- Е) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

15. К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: _мужской, женский»?

- А) открытый;
- В) многовариантный;
- С) шкала Лейкерта;
- Д) дихотомический;
- Е) никакой из выше перечисленных.

Тест к рейтинг-контролю № 3

1. Сегментирование – это

- А) выбор групп целевых потребителей
- В) разбивка рынка на четкие группы покупателей
- С) метод исследования потребительского рынка
- Д) сбор информации
- Е) проведения маркетингового исследования

2. При какой стратегии охвата рынка издержки на рекламу, маркетинговые исследования минимальны

- А) дифференцированном маркетинге

- В) недифференцированном маркетинге
- С) концентрированном маркетинге
- Д) массовом маркетинге
- Е) смешанном маркетинге

3. Набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке называется:

- А) маркетинговый процесс
- В) маркетинговая возможность
- С) угрозы со стороны окружающей бизнес-среды
- Д) маркетинг-микс
- Е) маркетинговый анализ

4. Решение о разграничении различных групп составляющих рынок и разработки соответствующих товаров и комплексов маркетинга для каждого рынка

- А) массовый маркетинг
- В) товарно-дифференцированный маркетинг
- С) целевой маркетинг
- Д) недифференцированный маркетинг
- Е) социально-этический маркетинг

5. Отбор целевых рынков подразумевает

- А) замеры объемов спроса
- В) сегментирование рынка
- С) позиционирование товара на рынке
- Д) замеры объемов спроса, сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке
- Е) выбор целевых сегментов рынка

6. Сегментирование рынка по признакам принадлежности к общественному классу, образу жизни и/или характеристик личности:

- А) географический признак
- В) психографический признак
- С) поведенческий
- Д) демографический
- Е) экономический

7. Фирма «Протон» производит и продает один тип шариковой ручки по одной цене. Вся реклама фирмы однотипна и направлена на весь рынок в целом. В своей деятельности фирма ориентируется на

- А) маркетинговую концепцию
- В) сегментацию рынка
- С) стратегию концентрации
- Д) стратегию массового охвата
- Е) стимулирование сбыта

8. Позиционирование это-

- А) разделение потребителей на однородные группы в соответствии с потребностями
- В) определение места для своего товара в ряду аналогов
- С) сегментация по географическому признаку
- Д) сегментирование рынка
- Е) рекламирование

9. Выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них называется:

- А) дифференцированный маркетинг
- В) концентрированный маркетинг
- С) массовый маркетинг
- Д) недифференцированный маркетинг

Е) социально-этический маркетинг

10. Концентрация маркетинговых усилий на большей доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большего рынка называется:

- А) концентрированный маркетинг
- В) дифференцированный маркетинг
- С) массовый маркетинг
- Д) недифференцированный маркетинг
- Е) социально-этический маркетинг

11. Массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу называется:

- А) дифференцированный маркетинг
- В) концентрированный маркетинг
- С) массовый маркетинг
- Д) недифференцированный маркетинг
- Е) социально-этический маркетинг

12. Обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением в противовес сосредоточению усилий на одном сегменте, это:

- А) дифференцированный маркетинг
- В) концентрированный маркетинг
- С) массовый маркетинг
- Д) недифференцированный маркетинг
- Е) социально-этический маркетинг

13. Разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга, это:

- А) позиционирование товара на рынке
- В) сегментирование рынка
- С) выбор целевых сегментов рынка
- Д) реклама
- Е) продажа

14. Оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами называется:

- А) позиционирование товара на рынке
- В) сегментирование рынка
- С) выбор целевых сегментов рынка
- Д) реклама
- Е) продажи

15. Действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга называется:

- А) сегментирование рынка
- В) позиционирование товара на рынке
- С) выбор целевых сегментов рынка
- Д) исследование рынка
- Е) определение потенциальных клиентов

Семестр 5

Тест к рейтинг-контролю № 1

1. Какому из ниже перечисленных терминов соответствует определение: «совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц предлагаемых покупателям конкретным продавцом»

- А) товарная номенклатура

- В) товарный ассортимент
- С) товарные виды
- Д) ассортиментная структура
- Е) концепция нового товара

2. Возможности диверсификационного роста это:

- А) проникновение на рынок, развитие рынка и развитие продукта
- В) обратная, перспективная и горизонтальная интеграция
- С) концентрическая, горизонтальная и конгломератная диверсификации
- Д) горизонтальная диверсификация
- Е) концентрическая диверсификация

3. На каком этапе жизненного цикла товара преобладает информативная реклама

- А) на этапе роста
- В) этапе выведение товара на рынок
- С) этапе зрелости
- Д) этапе спада
- Е) этапе внедрения

4. На каком этапе жизненного цикла товара можно получить максимальную прибыль

- А) когда увеличивается спрос
- В) когда товар выходит на рынок
- С) когда спрос находится на 1 уровне
- Д) когда спрос снижается
- Е) когда спрос находится на 2 уровне

5. Эти товары приобретаются без всякого предварительного планирования и поисков

- А) основные товары постоянного спроса
- В) товары импульсной покупки
- С) товары для экстренных случаев
- Д) товары предварительной покупки
- Е) товары краткосрочного пользования

6. Материальные изделия, обычно выдерживают многократное использование. Примерами подобных товаров могут служить холодильники, станки, одежда. Все это относится к:

- А) товарам длительного пользования
- В) товарам кратковременного пользования
- С) услугам
- Д) престижным товарам
- Е) непрестижным товарам

7. В жизненном цикле товара отчетливо выделяются четыре этапа. К какому этапу относится период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок? В связи с большими затратами по выведению товара, прибылей на этом этапе пока еще нет:

- А) этап выведения на рынок
- В) этап роста
- С) этап зрелости
- Д) этап упадка
- Е) этап внедрения

8. Возможности интенсивного роста это:

- А) проникновение на рынок, развитие рынка и развитие продукта
- В) обратная, перспективная и горизонтальная интеграция
- С) концентрическая, горизонтальная и конгломератная диверсификации
- Д) развитие продукта
- Е) развитие рынка

9. Возможности интеграционного роста

- А) проникновение на рынок, развитие рынка и развитие продукта

- В) обратная, перспективная и горизонтальная интеграция
- С) концентрическая, горизонтальная и конгломератная диверсификации
- Д) обратная интеграция
- Е) горизонтальная интеграция

10. Фирма производит и продает два товара А и В. А - имеет много заменителей, В – занимает значительную долю в расходах потребителей. Увеличение цены на каждый товар приведет к:

- А) увеличению выручки от продажи товара А и сокращению выручки от продажи товара В
- В) увеличению выручки от продажи товаров А и В
- С) сокращению выручки от продажи товаров А и увеличению выручки от продажи товаров В
- Д) сокращению выручки
- Е) увеличению выручки

11. Товар это:

- А) продукт труда, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность и предлагается на рынок с целью реализации
- В) продукт труда, произведенный для рекламы
- С) это комплекс полезных свойств вещей
- Д) продукт труда, произведенный для продажи
- Е) нужный и необходимый продукт

12. Ассортимент, это:

- А) перечень товаров которую продает или выпускает фирма
- В) просто марка продукции
- С) название фирмы
- Д) размер продукции
- Е) взаимосвязанные товары, предлагаемые к продаже

13. К товарам предварительного выбора относятся

- А) автомобили, фотооборудование, мебель
- В) энциклопедии, обувь
- С) одежда, мебель, обувь, продукты
- Д) автомобили, фотооборудование, национальная одежда, энциклопедии, одежда, мебель, обувь
- Е) национальная одежда

14. В жизненном цикле товара отчетливо выделяются четыре этапа. К какому этапу относится период, характеризующийся, резким падением сбыта и снижением прибыли

- А) этап выведения на рынок
- В) этап роста
- С) этап зрелости
- Д) этап упадка
- Е) этап внедрения

15. На какой стадии жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль

- А) внедрения
- В) спада
- С) зрелости
- Д) роста
- Е) выведения товара на рынок

Тест к рейтинг-контролю № 2

1. Элементы управления маркетингом - это

- А) анализ рынка, планирование маркетинга, контроль над ходом реализации маркетинговых мер, коррекция дальнейших действий

- В) выбор целевых рынков, анализ рынка, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий
 - С) сегментирование рынка, расширение целевых покупателей, анализ рынка
 - Д) планирование маркетинга, коррекция дальнейших действий
 - Е) сегментирование рынка, планирование, контроль
- 2. Ситуация, когда специалисты по маркетингу руководят разными видами (функциями) маркетинговой деятельности. Они подчиняются вице-президенту по маркетингу, который координирует работу. Этот вид организации отдела маркетинга**
- А) функциональная организация
 - В) организация по географическому признаку
 - С) организация по товарному производству
 - Д) организация по рыночному принципу
 - Е) организация по товарному принципу
- 3. Что из ниже перечисленного является основным средством воздействия в комплексе стимулирования**
- А) реклама
 - В) стимулирование сбыта
 - С) пропаганда
 - Д) реклама, стимулирование сбыта, личные продажи
 - Е) вознаграждение
- 4. Анализ маркетинговых возможностей, разработка маркетинговых стратегий и анализ деятельности это:**
- А) маркетинговое управление
 - В) маркетинговая возможность
 - С) угрозы со стороны окружающей бизнес-среды
 - Д) маркетинговая деятельность
 - Е) экономический анализ
- 5. Фирмы, которые с широкой товарной номенклатурой и/или разнообразием марочных товаров используют организацию по группам товаров, единицам номенклатуры это:**
- А) функциональная организация
 - В) организация по географическому принципу
 - С) организация по товарному принципу
 - Д) организация по рыночному принципу
 - Е) организация по товарно-рыночному типу
- 6. Форма прямого маркетинга, связанная с предложением продажи:**
- А) личная продажа
 - В) пропаганда
 - С) реклама
 - Д) стимулирование сбыта
 - Е) товародвижение
- 7. «Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг для массовой аудитории», это**
- А) средства распространения информации
 - В) пропаганда
 - С) реклама
 - Д) стимулирование
 - Е) сбыт
- 8. Процесс управления маркетингом состоит из**
- А) анализа рыночных возможностей
 - В) отбора целевых рынков
 - С) разработка комплекса маркетинга
 - Д) претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

Е) маркетинговых исследований

9. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продаж, называется:

- А) личная продажа
- В) пропаганда
- С) реклама
- Д) стимулирование сбыта
- Е) обращение

10. Неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио или со сцены, называется:

- А) личная продажа
- В) PR (Павлик рилейшн)
- С) реклама
- Д) стимулирование сбыта
- Е) обращение

11. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги, называется:

- А) личная продажа
- В) пропаганда
- С) реклама
- Д) стимулирование сбыта
- Е) обращение

12. Основные недостатки личных продаж

- А) контакты в процессе личных продаж не так хорошо запоминается потребителям как рекламные сообщения
- В) агент, осуществляющий личные продажи, не в состоянии сообщить всю необходимую информацию о товаре и фирме
- С) персональные продажи – очень дорогое средство передвижения товара с точки зрения расходов на один контакт
- Д) персональные продажи несовместимы с другими видами деятельности по продвижению товара на рынок
- Е) товар не запоминается

13. При построении матрицы БКГ используются переменные:

- А) привлекательность и конкурентоспособность;
- В) конкурентное преимущество и стратегическая цель;
- С) относительная доля рынка и темп роста рынка;
- Д) конкурентное преимущество и относительная доля рынка.

14. При построении модели Портера используются индикаторы:

- А) привлекательность и конкурентоспособность;
- В) конкурентное преимущество и стратегическая цель;
- С) относительная доля рынка и темп роста рынка;
- Д) конкурентное преимущество и относительная доля рынка.

15. Базовая стратегия, которая опирается на придание товару отличительных свойств, которые важны для покупателя и которые отличают товар от предложений конкурентов, называется:

- А) конкурентной стратегией;
- В) стратегией доминирования по издержкам;
- С) стратегией дифференциации;
- Д) стратегией концентрации.

Тест к рейтинг-контролю № 3

- 1. Функция определения соответствия маркетинговой стратегии компании условиям рынка называется**
 - A) контроль исполнения плана
 - B) контроль рентабельности
 - C) стратегический контроль
 - D) анализ рентабельности
 - E) маркетинговый аудит
- 2. Действия компании, по учету запланированных результатов: объемов сбыта, прибыли и др, называется:**
 - A) контроль исполнения плана
 - B) контроль рентабельности
 - C) стратегический контроль
 - D) анализ рентабельности
 - E) маркетинговый аудит
- 3. Основой какого типа маркетингового контроля является ревизия маркетинга**
 - A) контроль за выполнением годовых планов
 - B) стратегический контроль
 - C) контроль прибыльности
 - D) планирование
 - E) маркетинг организаций
- 4. К какому виду плана относится ситуационный анализ?**
 - A) тактическому;
 - B) стратегическому;
 - C) краткосрочному;
 - D) долгосрочному.
- 5. Какой план включает разработку методов стимулирования продаж?**
 - A) долгосрочный;
 - B) стратегический;
 - C) тактический;
 - D) краткосрочный.
- 6. Какой из вариантов планов показывает правильную последовательность планирования маркетинга?**
 - A) выдвижение целей, ситуационный анализ, стратегия, тактика, контроль;
 - B) ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, тактика, контроль;
 - C) ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, контроль, тактика;
 - D) стратегия, выдвижение целей, ситуационный анализ, тактика, контроль.
- 7. На оперативном уровне маркетинг:**
 - A) выбор оптимальных способов производства и сбыта;
 - B) ставит производство в функциональную зависимость от объемов и структуры спроса;
 - C) система изучения рынка и воздействие на него;
 - D) все выше перечисленные варианты верны.
- 8. Принципы, на основе которых реализуется функциональный маркетинг, объединяются концепцией:**
 - A) совершенствование сбыта;
 - B) комплексного маркетинга (5 «Р»);
 - C) совершенствования производства;
 - D) социально-этического маркетинга.
- 9. С чего начинается планирование маркетинга**
 - A) с разработки новых товаров и услуг
 - B) с планирования мероприятий по организации производственной базы фирмы
 - C) исследования внутренней среды фирмы

D) выработки стратегии фирмы

E) с анализа данных о спросе на товары

10. Целью маркетингового планирования является:

A) рассматривать маркетинг в качестве системного процесса в завоевании рынка с постоянными результатами;

B) определение объемов инвестиций и финансов

C) определение необходимого количества ресурсов

D) поиск путей решения инновационных проблем и анализ рынка;

E) изучение факторов неопределенности и учет различных рисков, появление стратегических окон

11. Маркетинговое планирование дает возможность решить следующие задачи:

A) оценка рынка;

B) анализ целевых рынков;

C) поиск стратегий;

D) определение необходимых оперативных решений;

E) расчет ожидаемых результатов

12. Совокупность целей, стратегий маркетинга, а также мероприятий по их реализации для определенного интервала времени – это:

A) поиск схемы перспективной деятельности;

B) Маркетинговое планирование

C) Стратегия маркетинга

D) Маркетинговый комплекс

E) Маркетинговый план

13. Как называется способ действия, направленный на достижение целей предприятия?

A) программа маркетинга;

B) план маркетинга по товару;

C) план маркетинга по компании;

D) стратегия маркетинга;

E) функция маркетинга.

14. Ключевыми компонентами стратегического планирования являются:

A) Цели планирования

B) Разработка этапов планирования

C) Структура управления

D) Изучение рынка, определение уровней иерархии

E) мотивация

15. Целевое управление предполагает:

A) Разработку долгосрочных целей

B) Разработку краткосрочных целей

C) Разработку регламентирующей документации

D) Разработку тактических целей

E) Разработку миссии

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится первом семестре в форме зачета, во втором семестре в форме экзамена.

Вопросы к зачету (4 семестр)

1. Сущность и принципы маркетинга.

2. Основные цели и функции маркетинга.

3. Управление маркетингом. Маркетинговые службы организации.

4. История возникновения и развития маркетинга.

5. Маркетинговая среда: основные факторы внешней среды организации.

6. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.

7. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.
8. Модель поведения покупателя на рынке.
9. Рынок организаций-потребителей и поведение покупателей от имени организаций.
10. Сегментирование рынка. Выбор целевого сегмента.
11. Основные критерии сегментации рынка.
12. Позиционирование товара на рынке.
13. Разработка товарной политики.
14. Повышение конкурентоспособности товара и управление его качеством.
15. Управление жизненным циклом товара.
16. Ассортиментная политика организации и ее составляющие.
17. Разработка ценовой политики: определение общей ценовой политики.
18. Планирование товародвижения.
19. Основные каналы сбыта товаров и услуг.
20. Стратегии сбыта товаров.
21. Специфика оптовой и розничной торговли.
22. Разработка коммуникационной политики организации.
23. Выбор канала распространения рекламы.
24. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
25. Стимулирование сбыта, сервисная политика и прямые продажи.
26. Особенности маркетинга в сфере услуг.
27. Природа и основные характеристики услуг.
28. Некоммерческий маркетинг: особенности и виды некоммерческого маркетинга..
29. Особенности международного маркетинга.
30. Основные конкурентные стратегии.
31. Стратегии маркетинговой деятельности.
32. Основные состояния спроса и соответствующие им стратегии маркетинга.
33. Основные составляющие программы маркетинга.
34. Товарные марки. Защита интеллектуальной собственности.
35. Ценообразование на разных типах рынков.
36. Методики расчета исходной цены.
37. Система маркетингового контроля.
38. Основные характеристики товарной номенклатуры.
39. Сущность и принципы маркетинга персонала.
40. Социальные основы маркетинга.

Вопросы к экзамену (5 семестр)

1. Сущность и принципы маркетинга.
2. Основные цели и функции маркетинга.
3. Управление маркетингом. Маркетинговые службы организации.
4. История возникновения и развития маркетинга.
5. Маркетинговая среда: основные факторы внешней среды организации.
6. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.
7. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.
8. Модель поведения покупателя на рынке.
9. Рынок организаций-потребителей и поведение покупателей от имени организаций.
10. Сегментирование рынка. Выбор целевого сегмента.
11. Основные критерии сегментации рынка.
12. Позиционирование товара на рынке.
13. Разработка товарной политики.
14. Повышение конкурентоспособности товара и управление его качеством.
15. Управление жизненным циклом товара.
16. Ассортиментная политика организации и ее составляющие.

17. Разработка ценовой политики: определение общей ценовой политики.
18. Планирование товародвижения.
19. Основные каналы сбыта товаров и услуг.
20. Стратегии сбыта товаров.
21. Специфика оптовой и розничной торговли.
22. Разработка коммуникационной политики организации.
23. Выбор канала распространения рекламы.
24. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
25. Стимулирование сбыта, сервисная политика и прямые продажи.
26. Особенности маркетинга в сфере услуг.
27. Природа и основные характеристики услуг.
28. Некоммерческий маркетинг: особенности и виды некоммерческого маркетинга.
29. Особенности международного маркетинга.
30. Основные конкурентные стратегии.
31. Стратегии маркетинговой деятельности.
32. Основные состояния спроса и соответствующие им стратегии маркетинга.
33. Основные составляющие программы маркетинга.
34. Товарные марки. Защита интеллектуальной собственности. Фирменный стиль.
35. Ценообразование на разных типах рынков.
36. Методики расчета исходной цены.
37. Система маркетингового контроля.
38. Основные характеристики товарной номенклатуры.
39. Понятие рекламы и ее виды.
40. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
41. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
42. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии.
43. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы. SWOT — анализ.
44. Связи с общественностью (PR) как средство коммуникационной политики.
45. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
46. Основные концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, концепция маркетинга и социально-этического маркетинга.
47. Основные методы сбора первичной информации при проведении маркетинговых исследований.
48. Основные виды товарных марок: преимущества и недостатки.
49. Кросс-культурное взаимодействие и проблема понимания в международном маркетинге.
50. Основные критерии выбора канала распространения рекламы. Оценка эффективности рекламы.

Самостоятельная работа предполагает:

- 1) Подготовку докладов и презентаций по темам
- 2) Заполнение рабочей тетради
- 3) Составление глоссария

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, издательство	Год	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		печатные издания (кол-во)	электронные (наименование ресурсов)
1	2	3	4
Основная литература*			
1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. Текст : электронный // ЭБС Юрайт	2019	-	https://bibli-online.ru/book/marketing-v-otraslyah-i-sferah-deyatelnosti-433737
2. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. Текст : электронный // ЭБС Юрайт	2019		https://bibli-online.ru/book/marketingovye-issledovaniya-teoriya-i-praktika-425984
3. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. Текст : электронный // ЭБС Юрайт	2019		https://www.bibli-online.ru/bcode/432049
Дополнительная литература*			
1. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 370 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт].	2019		https://www.bibli-online.ru/bcode/444037
2. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 379 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт].	2019		https://www.bibli-online.ru/bcode/432976
3 Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт].	2019		https://www.bibli-online.ru/bcode/425233

Интернет-ресурсы			
1. Официальный интернет-портал Федеральной службы государственной статистики (Росстат) [Электронный ресурс] : офиц. сайт – Электрон. дан. —[Москва], 1999-2019.			http://www.gks.ru/
2. Библиотека маркетолога: проект компании Альт-Инвест			http://www.marketing.spb.ru
3. Современная торговля			http://panor.ru/magazines/sovremennaya-torgovlya.html
Перечень программного обеспечения			
пакет MS-Office Microsoft Windows 7-Zip AcrobatReader			
Перечень информационных справочных систем			
СПС КонсультантПлюс (инсталированный ресурс ВлГУ) Электронная библиотечная система Владимирского государственного университета (http://elibrari.ru)			http://library.vlsu.ru/

7.2. Периодические издания

Маркетинг в России и за рубежом
 Менеджмент в России и за рубежом
 Современная торговля
 Управление магазином

7.3. Интернет ресурсы

1. <http://libgost.ru/>
2. <http://bsnss.net/>
3. <http://smb.gov.ru/>
4. <http://www.znaytovar.ru/>
5. <http://www.moyo-delo.ru/>
6. <http://tovaroved.ucoz.ru/>
7. <http://www.4p.ru>
8. <http://www.adlife.ru>
9. <http://www.advertology.ru>
10. <http://www.e-executive.ru>
11. <http://brandconsult.com.ru>
12. <http://brandinst.com.ru>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий *лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы:* аудитории, оснащенные мульти-медиа оборудованием, компьютерные классы с доступом в интернет, аудитории без спец. оборудования.

Примечание


В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья 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.т.н. доцент Плещинская Е.А. 


Рецензент

(представитель работодателя) ООО «ГИПЕРГЛОБУС» г. Владимир

руководитель отдела персонала Истратова О.В. 



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры коммерции и гостеприимства протокол № 14 от 6 мая 2019 г.

Заведующий кафедрой к.э.н., доцент Ярьес О.Б. 

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

протокол № 3 от 7 мая 2019 г.

Председатель комиссии Полоцкая О.П. 

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на 2020/2021 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 31.08.2020 года

Заведующий кафедрой к.э.н., доц. Ярьев О.Б. _____



Рабочая программа одобрена на 2021/22 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 25.08.21 года

Заведующий кафедрой к.э.н., доц. Ярьев О.Б. _____



Рабочая программа одобрена на 2022/23 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 29.08.22 года

Заведующий кафедрой к.э.н., доц. Ярьев О.Б. _____



Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № ____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № ____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____