

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Выборнова Любовь Александровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.02.2022 15:17:47
Уникальный программный ключ:
c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**
**«ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СЕРВИСА» (ФГБОУ ВО
«ПВГУС»)**

Кафедра «Экономика, организация и коммерческая деятельность»

РАБОЧАЯ УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине «Перспективные направления развития маркетинга в сфере товарного обращения»

для студентов направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело»
направленности (профиля) «Маркетинг»

Тольятти

Рабочая учебная программа по дисциплине «Перспективные направления развития маркетинга в сфере товарного обращения» включена в основную профессиональную образовательную программу направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленности (профиля) «Маркетинг» решением Президиума Ученого совета Протокол № 4 от 28.06.2018 г.

Начальник учебно-методического отдела _____  Н.М.Шемендюк
28.06.2018 г.

Рабочая учебная программа по дисциплине разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Минобрнауки РФ от 12 ноября 2015 г. № 1334.

Составил к.э.н., ст. преподаватель Алябьева Е.М.

Согласовано Директор научной библиотеки _____  В.Н.Еремина

Согласовано Начальник управления информатизации _____  В.В.Обухов

Утверждена на заседании кафедры (разработчика) «Экономика, организация и коммерческая деятельность»

Протокол № 10 от «20» _____ 04 2018 г.

Заведующий кафедрой (разработчика) _____  д.э.н., профессор Е. В.Башмачникова
(подпись) (ученая степень, звание, Ф.И.О.)

Согласовано начальник учебно-методического отдела _____  Н.М.Шемендюк

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Перспективные направления развития маркетинга в сфере товарного обращения», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В настоящее время важность маркетинга ни у кого не вызывает сомнения. Маркетинг используют как транснациональные гиганты с огромнейшими бюджетами, так и российские предприятия различного масштаба, и даже на уровне личности использование некоторых маркетинговых инструментов важно для успешной карьеры и реализации.

Маркетинг не стоит на месте, он развивается, причем зачастую практика опережает теорию – маркетологи придумывают оригинальные ходы по привлечению и удержанию потребителя, который с каждым годом становится все более привередливым и требует к себе особого отношения маркетологов.

Целью дисциплины «Перспективные направления развития маркетинга в сфере товарного обращения» является приобретение умений и формирование компетенций бакалаврами в области теории и практики перспективных направлений развития маркетинга с учетом особенностей конкретной сферы обращения и изменения рыночной конъюнктуры.

К основным задачам курса «Перспективные направления развития маркетинга в сфере товарного обращения» относятся:

- изучение сущности и отраслевой структуры сферы товарного обращения;
- выявление специфики маркетинга в сфере товарного обращения;
- изучение содержательных характеристик объектов и субъектов маркетинга в сфере товарного обращения;
- изучение специфических особенностей товарной, ценовой, сбытовой, и коммуникационной политики предприятия, функционирующего в сфере товарного обращения;
- выявление инноваций в маркетинговой деятельности предприятий сферы обращения.

Логическое построение учебного плана направления позволяет исключить дублирование материала по изучаемым дисциплинам. Включение данной дисциплины в учебный план соответствует требованиям ФГОС ВО по подготовке бакалавров в соответствии с требованиями конъюнктуры рынка труда. Использование современных информационных технологий позволяет сформировать конкурентоспособного бакалавра.

1.2. В соответствии с видами профессиональной деятельности, на которые ориентирована образовательная программа указанного направления подготовки, содержание дисциплины позволит обучающимся решать следующие профессиональные задачи:

Направление подготовки	Профессиональные задачи
38.03.06 «Торговое дело» направленность профиль «Маркетинг»	– выявление, формирование и удовлетворение потребностей; - проектирование рекламы и осуществление рекламных мероприятий в торгово-технологической деятельности, выбор или разработка средств

	рекламы товаров для продвижения их на рынке; - осуществление маркетинговых мероприятий по товародвижению и по движению товаров; - организация процесса обслуживания покупателей на предприятиях торговли; - сбор, хранение, обработка, анализ и оценка информации, необходимой для организации и управления коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной деятельностью; - анализ и оценка профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной) для разработки стратегии организации (предприятия); - организация и осуществление профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, логистической, рекламной, и (или) товароведной); - участие в разработке инновационных методов, средств и технологий осуществления профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной); - участие в реализации проектов в области коммерции, маркетинга, рекламы, логистики и товароведения
--	--

1.3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

Код компетенции	Наименование компетенции
1	2
ПК-3	готовностью 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-9	готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации
ПК-11	способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)

1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

направленности (профиля) "Маркетинг"

Результаты освоения дисциплины	Технологии формирования компетенции по указанным результатам	Средства и технологии оценки по указанным результатам
Знать: ПК-3 - Основы педагогики, возрастной психологии, физиологии, гигиены детей - Маркетинговые способы, инструменты и методы - Организация маркетинговой деятельности по отраслям и сферам применения - Теория коммуникаций: методология и модели интегрированных коммуникаций - Особенности психологии	Лекции	Тестирование по теме

возрастных категорий потребителей ПК-9 - Основы брендинга с точки зрения ценностного подхода к формированию цены - Современные модели маркетинга; типы маркетинговых стратегий и методы, направленные на повышение конкурентных позиций фирмы; роль инноваций при формировании конкурентных преимуществ - Принципы стратегического управления и планирования - Основные принципы и методы проведения маркетингового анализа внутренней среды организации ПК-11 - Основы управления проектами разработки новых продуктов и проектными рисками - Методики проведения тестирования нового продукта товара и рыночных испытаний с учетом потребительской психологии - Основные процессы разработки новых товаров (основы дизайна, конструирования, разработки программного обеспечения в зависимости от типа продуктов)		
Уметь: ПК-3 - Определять существующие и потенциальные характеристики социально чувствительных категорий потребителей (детей и будущих матерей) инструментами маркетинга с учетом психологии - Оперативно реагировать на меняющуюся конъюнктуру рынка товаров с учетом изменений потребностей основных категорий потребителей - Активировать потребительский спрос ПК-9 - Выявлять потенциальные возможности и угрозы внешней среды для организации - Выявлять закономерности в изменениях маркетинговой среды и маркетинговой политике организации - Работать с ценообразованием с учетом требований социальной ответственности и законодательных ограничений	Практические (семинарские) занятия	Подготовка докладов и рефератов

ПК-11 - Проводить потребительские тестирования и пробные продажи продукта с учетом особенностей потребительской психологии - Оценивать влияние инвестиционных решений и решений по финансированию маркетинговых мероприятий на рост ценности (стоимости) организации и ее активов		
Иметь практический опыт: ПК-3 - Сбор, систематизация и анализ маркетинговой информации по отрасли, по объему, рынкам, брендам, долям рынка основных конкурентов - Проведение клиентского анализа персональных покупателей и потребителей товаров, изучение поведения, образа жизни, способов проведения свободного времени; психологических факторов формирования лояльности к бренду и репутации организации ПК-9 - Оценка рисков и возможностей при различных сценариях развития региональных рынков с учетом экономических, демографических, политико-юридических, социально-культурных, технологических, экологических факторов внешней среды ПК-11 - Подготовка предложений по разработке нового продукта по результатам исследования потребностей покупателей - Тестирование новых товаров и связанных с ними маркетинговых программ с учетом требований социальной ответственности, подготовка предложений по доработке по результатам тестирования	Практические (семинарские) занятия	Решение практических заданий

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к вариативной части.

Освоение осуществляется в 5,6,7,8 семестре у студентов очной формы обучения, в 6,7,8,9 – заочной формы обучения

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Код компетенции(й)
-------	--	--------------------

	Предшествующие дисциплины	
1	Маркетинг	ОПК-4, ПК-9
2	Управление маркетингом	ПК-9
	Последующие дисциплины	
1	Организация маркетинговой деятельности по отраслям и сферам применения	ПК-3, ПК-9, ПК-10, ПК-11
2	Маркетинговые коммуникации	ПК-3, ПК-6, ПК-10, ПК-11, ПК-13

3. Объем дисциплины с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Распределение фонда времени по семестрам и видам занятий

Виды занятий	очная форма обучения	заочная форма обучения
Итого часов	468	468
Зачетных единиц	13	13
Лекции (час)	72	18
Практические (семинарские) занятия (час)	112	30
Лабораторные работы (час)	-	-
Самостоятельная работа (час)	257	399
Курсовой проект (работа) (+,-)	+	+
Контрольная работа (+,-)	-	-
Экзамен, семестр /час.	8/27 час.	9 / 9 час.
Зачет (дифференцированный зачет), семестр/час.	5,6,7 семестр	6, 7, 8 семестр / 4,4,4 час.

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в академических часах)				Средства и технологии оценки
		Лекции, час	Практические (семинарские) занятия, час	Лабораторные работы, час	Самостоятельная работа, час	
5 /6 семестр						
1	Тема 1. Товарное обращение как самостоятельная система рыночной экономики Основное содержание 1. Экономическая природа и сущность товарного обращения. 2. Функции и роль товарного обращения в рыночной экономике. 3. Отраслевая структура	2/1	4/1	-	8/20	Подготовка докладов и рефератов, решение практических заданий

	товарного обращения. 4. Специфика маркетинга в сфере товарного обращения.					
2	Тема 2. Объекты и субъекты маркетинга в сфере товарного обращения Основное содержание 1. Товары и услуги как объекты маркетинга в сфере товарного обращения. 2. Субъекты маркетинга в сфере товарного обращения.	2/1	4/1	-	8/20	Письменный опрос, решение практических заданий
3	Тема 3. Товарная политика предприятия, функционирующего в сфере товарного обращения Основное содержание 1. Сущность, цель и задачи товарной политики предприятия, функционирующего в сфере товарного обращения. 2. Универсальная модель товарной политики предприятия, функционирующего в сфере товарного обращения.	4/1	4/2	-	8/20	Устный опрос, решение практических заданий
4	Тема 4. Элементы товарной политики предприятия Основное содержание 1. Концепция жизненного цикла товара 2. Ассортиментная политика предприятия 3. Марочная политика предприятия 4. Концепция упаковки 5. Программа разработки нового товара	2/1	4/1	-	12/20	Подготовка докладов и рефератов, решение практических заданий
5	Тема 5. Конкурентоспособность торгово-посреднических предприятий Основное содержание 1. Основные факторы конкурентоспособности товара. 2. Система обеспечения конкурентоспособности торгового посредника	4/1	4/2	-	12/20	Письменный опрос, решение практических заданий
6	Тема 6. Концепция интегрированного товара. Сервисное обслуживание как неотъемлемый элемент маркетинговой деятельности в сфере товарного обращения Основное содержание 1. Сервис в системе товарной политики предприятия. 2. Сервисное обслуживание продажи товаров на	4/1	8/2	-	14/20	Устный опрос, решение практических заданий

	предприятиях сферы товарного обращения. 3. Организация сервиса на предприятиях сферы товарного обращения. 4. Принципы и проблемы сервисного обслуживания в сфере товарного обращения. Тенденции развития современного сервиса в сфере товарного обращения					
6/7 семестр						
7	Тема 7. Цены и ценообразование в сфере товарного обращения Основное содержание 1. Сущность и роль цен в рыночной экономике. Современные принципы ценообразования. 2. Факторы ценообразования. 3. Структура и функции цен в сфере товарного обращения. 4. Классификация цен в сфере товарного обращения.	4/1	6/1	-	20/20	Подготовка докладов и рефератов, решение практических заданий
8	Тема 8. Ценовая политика предприятия, функционирующего в сфере товарного обращения Основное содержание 1. Сущность, цель и задачи ценовой политики в маркетинге 2. Универсальная модель ценовой политики предприятия, функционирующего в сфере товарного обращения.	4/1	6/1	-	24/20	Письменный опрос, подготовка докладов и рефератов,
9	Тема 9. Современные методы и приемы обоснования управленческих решений в ценовой политике предприятия, функционирующего в сфере товарного обращения Основное содержание 1. Критерии и задачи принятия управленческих решений. 2. Основные инструменты контроллинга в ценовой политике.	6/1	6/2	-	24/20	Устный опрос, решение практических заданий
10	Тема 10. Новаторские концепции ценовой политики предприятия в сфере товарного обращения Основное содержание 1. Реализация ценовой политики в товарной политике предприятия. 2. Стратегии и условия планирования товарного ассортимента в ценовой политике предприятия.	4/1	10/1	-	30/20	Письменный опрос, решение практических заданий

	3. Пакетное ценообразование в сфере товарного обращения. 4. Формирование ассортиментной ценовой политики на основе нелинейного ценообразования. 5. Ценовая политика с учетом фактора времени. 6. Координация ценовой и ассортиментной политики предприятия. 7. Обоснование цен на взаимозаменяемые товары.					
--	---	--	--	--	--	--

7/8 семестр

11	Тема 11. Сбытовая политика предприятия, функционирующего в сфере товарного обращения Основное содержание 1. Сущность, цель и задачи сбытовой политики в маркетинге 2. Универсальная модель сбытовой политики предприятия, функционирующего в сфере товарного обращения.	4/1	6/1	-	4/20	Устный опрос, решение практических заданий
12	Тема 12. Система сбыта на предприятиях, функционирующих в сфере товарного обращения Основное содержание 1. Система сбыта: понятие, классификация. 2. Элементы системы сбыта предприятия, функционирующего в сфере товарного обращения.	6/1	6/1	-	6/20	Письменный опрос, решение практических заданий
13	Тема 13. Управление каналами распределения в сфере товарного обращения Основное содержание 1. Каналы распределения товаров. Типы рыночных посредников. 2. Методология формирования каналов товародвижения. 3. Выбор торгового посредника.	4/1	6/2	-	6/23	Устный опрос, решение практических заданий
14	Тема 14. Развитие розничных торговых сетей в сфере товарного обращения Основное содержание 1. Розничные торговые сети: преимущества, условия создания и характеризующие показатели. 2. Виды розничных торговых сетей	4/0,5	10/2	-	10/23	Устный опрос, решение практических заданий

8/9 семестр

15	Тема 15. Коммуникационная	2/0,5	4/2	-	7/23	Письменный
----	---------------------------	-------	-----	---	------	------------

	политика предприятия, функционирующего в сфере товарного обращения Основное содержание 1. Роль коммуникаций в сфере товарного обращения 2. Универсальная модель коммуникационной политики предприятия, функционирующего в сфере товарного обращения					опрос, решение практических заданий
16	Тема 16. Рекламная деятельность предприятия Основное содержание 1. Экономическая роль рекламы. 2. Реклама: цель, задачи, функции, виды. 3. Рекламный процесс и его участники. 4. Нестандартные рекламные носители и возможности их использования. 5. Эффективность рекламной деятельности: понятие и методы оценки.	4/1	6/2	-	16/23	Письменный опрос, решение практических заданий
17	Тема 17. Стимулирование сбыта на предприятии Основное содержание 1. Значение и классификация целей стимулирования сбыта 2. Современные инструменты стимулирования сбыта	4/1	6/2	-	16/23	Письменный опрос, решение практических заданий
18	Тема 18. Проектирование PR мероприятий Основное содержание 1. Цель и задачи PR на предприятии. 2. Проектирование PR компаний. Оценка эффективности PR-кампаний.	4/1	6/2	-	16/22	Устный опрос, решение практических заданий
19	Тема 19. Личные продажи как способ продвижения товаров на рынке Основное содержание 1. Процесс личной продажи как один из элементов маркетинговой коммуникации. 2. Типы поведения продавца в процессе личной продажи.	4/1	6/2	-	16/22	Устный опрос, решение практических заданий
	Промежуточная аттестация по дисциплине	72/18	112/30	-	257/399	

4.2.Содержание практических (семинарских) занятий

№	Наименование темы практических (семинарских) занятий	Объем часов	Форма проведения
1	Занятие 1. «Товарное обращение как самостоятельная система рыночной экономики»	4/1	Подготовка докладов и рефератов, решение практических заданий
2	Занятие 2. «Объекты и субъекты маркетинга в сфере товарного обращения»	4/1	Письменный опрос, решение практических заданий
3	Занятие 3. «Товарная политика предприятия, функционирующего в сфере товарного обращения»	4/2	Устный опрос, решение практических заданий
4	Занятие 4. «Элементы товарной политики предприятия»	4/1	Подготовка докладов и рефератов, решение практических заданий
5	Занятие 5. «Конкурентоспособность торгово-посреднических предприятий»	4/2	Письменный опрос, решение практических заданий
6	Занятие 6. «Концепция интегрированного товара. Сервисное обслуживание как неотъемлемый элемент маркетинговой деятельности в сфере товарного обращения»	8/2	Устный опрос, решение практических заданий
7	Занятие 7. «Цены и ценообразование в сфере товарного обращения»	6/1	Подготовка докладов и рефератов, решение практических заданий
8	Занятие 8. «Ценовая политика предприятия, функционирующего в сфере товарного обращения»	6/1	Письменный опрос, подготовка докладов и рефератов,
9	Занятие 9. «Современные методы и приемы обоснования управленческих решений в ценовой политике предприятия, функционирующего в сфере товарного обращения»	6/2	Устный опрос, решение практических заданий
10	Занятие 10. «Новаторские концепции ценовой политики предприятия в сфере товарного обращения»	10/1	Письменный опрос, решение практических заданий
11	Занятие 11. «Сбытовая политика предприятия, функционирующего в сфере товарного обращения»	6/1	Устный опрос, решение практических заданий
12	Занятие 12. «Система сбыта на предприятиях, функционирующих в сфере товарного обращения»	6/1	Письменный опрос, решение практических заданий
13	Занятие 13. «Управление каналами распределения в сфере товарного обращения»	6/2	Устный опрос, решение практических заданий
14	Занятие 14. «Развитие розничных торговых сетей в сфере товарного обращения»	10/2	Письменный опрос, решение практических заданий
15	Занятие 15. «Коммуникационная политика предприятия, функционирующего в сфере товарного обращения»	4/2	Устный опрос, решение практических заданий
16	Занятие 16. «Рекламная деятельность предприятия»	6/2	Письменный опрос, решение практических заданий
17	Занятие 17. «Стимулирование сбыта на предприятии»	6/2	Устный опрос, решение практических заданий
18	Занятие 18. «Проектирование PR мероприятий»	6/2	Письменный опрос, решение практических заданий
19	Занятие 19. «Личные продажи как способ продвижения товаров на рынке»	6/2	Устный опрос, решение практических заданий
	Итого за семестр	112/30	

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Технологическая карта самостоятельной работы студента

Код реализуемой компетенции	Вид деятельности студентов (задания на самостоятельную работу)	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки	Объем часов
1	2	3	4	8
ПК-3, ПК-9, ПК-11	Изучение и конспектирование дополнительной литературы в соответствии с программой курса	Конспект	Тест	40/67
	Самостоятельное решение заданий по заданию преподавателя	Решение задач	Аналитический отчет	40/67
	Подготовка рефератов и эссе на заданную тему	Реферат, эссе	Презентация	40/67
	Составление схем, таблиц, ребусов, кроссвордов для систематизации учебного материала	Индивидуальное задание	Портфолио	39/66
	Ответы на контрольные вопросы	Конспект	Устный опрос, Тест	39/66
	Составление глоссария, кроссворда или библиографии по конкретной теме	Глоссарий, кроссворд	Экономический диктант	39/66
	Участие в научных и практических конференциях	Статья	Выступление на конференции	20/-
Итого за семестр				257/399

Содержание заданий для самостоятельной работы

Темы рефератов (письменных работ, эссе, докладов, статей)

1. Современные тенденции развития системы товарного обращения региона.
2. Современные функции системы товарного обращения и их роль в экономическом развитии страны (отдельных регионов).
3. Государственное регулирование сферы обращения современном этапе развития экономики страны (региона): состояние и перспективы развития.
4. Изучение и оценка состояния и тенденций развития рынка потребительских товаров (на примере отдельных товаров и товарных групп).
5. Характеристика основных факторов, определяющих развитие и особенности потребительского рынка (рынка потребительских товаров).
6. Концепции маркетинга услуг.
7. Факторы, способствующие увеличению спроса на услуги.
8. Услуги: назначение, характерные признаки.
9. Формирование товарного ассортимента организации.
10. Товарная политика торгового предприятия.
11. Проблемы фальсифицированной продукции.
12. Управление брендингом.
13. Разработка новых товаров на российских предприятиях.
14. Ассортиментная политика предприятия.

Перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы по дисциплине

Тема 1. Товарное обращение как самостоятельная система рыночной экономики

1. Что представляет собой сфера товарного обращения?
2. Назовите основные факторы развития форм обмена.
3. Назовите направления классификации функций товарного обращения в рыночной экономике?
4. Какова сущность контактной, информационной и кредитно-финансовой функций?
5. Какие группы предприятий и отраслей принято выделять при характеристике отраслевой структуры товарного обращения в развитых странах?
6. На какие виды подразделяется розничная торговля по формам реализации и номенклатуре реализуемых товаров?
7. Какие подотрасли выделены в классификации оптовой торговли?
8. В чем заключается специфика маркетинга в сфере товарного обращения?

Тема 2. Объекты и субъекты маркетинга в сфере товарного обращения

1. Охарактеризуйте товар как объект маркетинга в сфере товарного обращения.
2. Какие модели товара Вам известны. Кто является авторами этих моделей?
3. Что понимается под периферийным сервисом?
4. Какие услуги относятся к дополнительному периферийному сервису?
5. Охарактеризуйте уровни модели товара Левитта – Котлера.
6. Что представляет собой услуга как объект маркетинга в сфере товарного обращения?
7. Какие признаки классификации услуг Вам известны?
8. В чем заключается отличие услуг от товаров?
9. Назовите основные группы субъектов маркетинга в сфере товарного обращения. Какие функции они выполняют?

Тема 3. Товарная политика предприятия, функционирующего в сфере товарного обращения

1. Что представляет собой товарная политика предприятия?
2. Назовите цель и задачи товарной политики предприятия.
3. Какова взаимосвязь между условиями рынка, задачами, ресурсами и товарной политикой организации?
4. Как формируется товарная политика?
5. Раскройте алгоритм процесса управления товарными системами.

6. Раскройте основные виды товарных систем.

Тема 4. Элементы товарной политики предприятия

1. Что такое уникальное достоинство товара? Приведите примеры.
2. Каковы основные этапы жизненного цикла товара? В чем заключаются действия маркетинговой службы на данных этапах?
3. Что такое товарный ассортимент?
4. Каковы особенности процесса управления ассортиментом?
5. Раскройте основные направления в области формирования ассортимента.
6. Какова нормативная база формирования ассортимента?
7. Каковы основные этапы формирования ассортимента?
8. Каковы основные этапы управления ассортиментом?
9. Какие основные этапы создания товара-новинки вам известны?
10. Какова роль упаковки в товарной стратегии предприятия? Какие функции упаковки товара вы знаете?
11. Раскройте основные проблемы и факторы обновления продукции.
12. Раскройте основные направления процесса создания бренда.
13. Чем бренд отличается от марки?
14. Раскройте основные стратегии бренда и процесс управления им.
15. Как определяется стоимость бренда?
16. Раскройте содержание основных марочных стратегий
17. Какова роль и значение марки как инструмента влияния в каналах распределения?

Тема 5. Конкурентоспособность торгово-посреднических организаций

1. Что такое конкурентная среда торгово-посреднических организаций?
2. Каков критерий конкурентоспособности торгово-посреднических организаций?
3. Каковы методы оценки уровня конкурентоспособности торгово-посреднических организаций?
4. Каковы показатели конкурентоспособности товара?
5. Что такое экономические показатели конкурентоспособности товара?
6. Каковы параметры, характеризующие уровень конкурентоспособности, количественную оценку конкурентоспособности товара?
7. Что такое интегральный показатель уровня конкурентоспособности товара?

Тема 6. Концепция интегрированного товара. Сервисное обслуживание как неотъемлемый элемент маркетинговой деятельности в сфере товарного обращения

1. Назовите основные тенденции в сфере сервисного обслуживания.
2. Что представляют собой торговые услуги? Каким образом их можно классифицировать?
3. Приведите примеры предпродажных услуг.
4. Приведите примеры послепродажных услуг
5. Охарактеризуйте жизненный цикл услуги.
6. Каким образом может быть организовано сервисное обслуживание товара?
7. Перечислите и охарактеризуйте современные принципы организации эффективного сервисного обслуживания.

Тема 7. Цены и ценообразование в сфере товарного обращения

1. Каково значение цен в сфере товарного обращения?
2. Как взаимосвязаны между собой цена, закон стоимости, закон спроса и предложения?
3. Как соотносятся понятия «цена» и «ценообразование»?
4. В чем заключается сложность проведения ценовой политики?
5. Раскройте сущность конкретных функций цены.
6. Охарактеризуйте взаимосвязь и взаимовлияние функций цены.
7. Перечислите принципы ценообразования на современном этапе развития российских предприятий.
8. Охарактеризуйте факторы, влияющие на процесс ценообразования?
9. Как классифицируются цены по отраслям сферы товарного обращения?

Тема 8. Ценовая политика предприятия, функционирующего в сфере товарного обращения

1. Раскройте сущность ценовой политики предприятия.
2. Какие есть подходы к разработке политики ценообразования?
3. Что представляет собой разработка политики ценообразования в зависимости от жизненного цикла товара?
4. Назовите принципы разработки политики ценообразования на предприятии.
5. Назовите этапы разработки политики ценообразования на предприятии и охарактеризуйте их содержание.

Тема 9. Современные методы и приемы обоснования управленческих решений в ценовой политике предприятия, функционирующего в сфере товарного обращения

1. Перечислите критерии и задачи принятия управленческих решений в ценовой политике предприятия.
2. Назовите основные виды контроллинга политики цен на предприятии.
3. Что представляет собой стратегический контроллинг политики цен?
4. Дайте характеристику оперативному контроллингу политики цен.
5. Назовите и охарактеризуйте инструменты оперативно-стратегического воздействия на политику цен предприятия.

Тема 10. Новаторские концепции ценовой политики предприятия в сфере товарного обращения

1. Назовите основные модификации ассортиментные группы на предприятии по ценовому фактору.
2. Что представляет собой пакетное ценообразование на товары предприятия?
3. Какие формы пакетного ценообразования Вам известны?
4. Назовите основные преимущества пакетного ценообразования?
5. Что представляет собой связанная цена какие формы связанных цен Вам известны?
6. Какие механизмы адаптации цен во времени Вам известны?
7. В чем заключаются особенности установления цен на взаимозаменяемые и взаимодополняющие товары?

Тема 11. Сбытовая политика предприятия, функционирующего в сфере товарного обращения

1. В чем заключается сущность сбытовой политики предприятия? Каковы ее основные принципы?
2. Что представляет собой сбытовая тактика?
3. Охарактеризуйте понятие «сбытовая стратегия».
4. Какие виды сбытовых стратегий Вам известны?

Тема 12. Система сбыта на предприятиях, функционирующих в сфере товарного обращения

1. Что представляет собой система сбыта?
2. Классифицируйте системы распределения в зависимости от возможностей каналов распределения и доли занимаемых рыночных сегментов предприятия
3. Классифицируйте системы распределения по числу торговых точек.
4. Опишите вертикальную и горизонтальную схемы построения системы сбыта товаров.
5. Назовите функции системы сбыта товаров на предприятии.
6. Опишите элементы системы сбыта на предприятии.

Тема 13. Управление каналами распределения в сфере товарного обращения

1. Что такое канал сбыта и чем определяются его длина и глубина? Как выглядит канал сбыта первого уровня?
2. Какие могут быть системы сбыта в зависимости от масштаба охвата рынка и от степени контроля канала сбыта?
3. Примером какой системы сбыта является распространение бензина через сеть заправочных станций, владельцем которых является нефтяная компания?
4. Зачем нужны посредники? Каковы положительные и отрицательные аспекты работы с посредниками?
5. Как называются посредники, не обладающие правом на товар и получающие доход в виде комиссионных?
6. Какие основные функции выполняют оптовые и розничные торговцы?
7. Каковы преимущества франчайзинга для компаний, предоставляющих франшизу?
8. Какие факторы влияют на выбор канала сбыта.

Тема 14. Развитие розничных торговых сетей в сфере товарного обращения

1. В чем заключаются преимущества сетевой торговли?
2. Назовите основные условия создания розничных торговых сетей.
3. Дайте определение розничной торговой сети.
4. Какие показатели структуры розничной сети Вам известны?
5. В чем заключается отличие стационарной и нестационарной торговой сети?
6. Какие предприятия объединяет розничная торговая сеть по ценовой политике?
7. Какие признаки классификации торговых сетей Вам известны?

Тема 15. Коммуникационная политика предприятия, функционирующего в сфере товарного обращения

1. Что такое коммуникационная политика (или политика продвижения товара на рынок)?
2. Какие основные средства коммуникационной политики обычно рассматриваются?
3. Как строится политика продвижения на известной Вам фирме?
4. Назовите коммуникационные цели предприятия.
5. От чего зависит значимость отдельных составляющих комплекса коммуникаций?
6. Какова значимость составляющих комплекса коммуникаций на отдельных этапах жизненного цикла товара?

Тема 16. Рекламная деятельность предприятия

1. Что представляет собой реклама?
2. Какие виды рекламы Вы знаете? Что такое недобросовестная реклама?
3. Престижная фирменная реклама и public relations – одно и то же? Дайте обоснование своему ответу.
4. Из каких этапов складывается процесс планирования рекламной кампании?
5. Назовите участников рекламного процесса и назовите их функции.
6. Назовите основные функции рекламы.
7. Какие основные этапы рекламной деятельности обычно рассматриваются?
8. Какие основные этапы разработки рекламного обращения обычно выделяют?
9. Какие факторы учитываются при выборе средств рекламного обращения?
10. Какие основные средства распространения рекламы обычно используются?
11. С использованием каких методов устанавливаются затраты на рекламу?
12. Как можно оценить эффективность рекламной деятельности?

Тема 17. Стимулирование сбыта на предприятии

1. Как определяется содержание стимулирования продаж?
2. Как классифицируются цели стимулирования сбыта?
3. Какие меры предполагает стимулирование сбыта?
4. Назовите основные методы и средства стимулирования сбыта продукции.
5. Какие основные этапы подготовки и проведения мероприятий по стимулированию продаж можно рассматривать?
6. Какие основные методы используются при стимулировании покупателей?
7. Какие основные методы стимулирования продавцов?
8. Как можно стимулировать торговых посредников?
9. Что такое программа стимулирования?
10. Как можно оценить результаты стимулирования продаж?

Тема 18. Проектирование PR мероприятий

1. Что обычно понимается под общественными связями?
2. Что значит создать благоприятное общественное мнение?
3. Каковы основные этапы подготовки и проведения пропагандистской кампании?
4. Назовите основные мероприятия по связям с общественностью.
5. Как оценить результат кампании по связям с общественностью?

Тема 19. Личные продажи как способ продвижения товаров на рынок

1. В чем заключается принципиальное различие между такими средствами воздействия, как реклама, пропаганда и стимулирование сбыта, с одной стороны, и личная продажа – с другой.
2. Приведите примеры товаров и услуг, сбываемых с помощью системы персональных продаж.
3. Назовите методы персональных продаж.
4. Какие этапы включает процесс личной продажи?
5. Как определяется целевая аудитория?
6. Как осуществляется подготовка к контакту с целевой аудиторией?
7. Как обеспечивается завоевание расположения целевой аудитории?
8. Как проходит представление товара?
9. Как можно преодолеть возможные сомнения и возражения контактной аудитории?
10. Как проходит завершение продажи?
11. Как проводятся послепродажные контакты с покупателем?

Изучение рекомендуемой литературы

1. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для направления "Менеджмент" и специальности "Маркетинг" / Н. А. Нагапетьянц [и др.] под ред. Н. А. Нагапетьянца. - Документ HTML. - М. : Вузов. учеб. [и др.], 2013. - 291 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=395377>
2. Михалкин, В. А. Организация и формы международного бизнеса [Электронный ресурс]: учеб. пособие / В. А. Михалкин. - Документ Bookread2. - М. : Магистр [и др.], 2015. - 445 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=492918>
3. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. К. Моисеева. - Документ HTML. - М. : КУРС [и др.], 2013. - 270 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=390294>
4. Моргунов, В. И. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по направлениям подгот. "Экономика", "Менеджмент", "Торговое дело" (квалификация (степень) "бакалавр") / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. - Документ Bookread2. - М. : Дашков и К, 2014. - 181 с. : ил. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=450766>
5. Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] : учеб. для экон. вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев под ред. Л. П. Дашкова. - 3-е изд. - Документ Bookread2. - М. : Дашков и К, 2013. - 266 с. : ил. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=411383>

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Инновационные образовательные технологии

Вид образовательных технологий, средств передачи знаний, формирования умений и практического опыта	№ темы / тема лекции	№ практического (семинарского) занятия/наименование темы
Лекция-дискуссия	<u>Тема 3.</u> Товарная политика предприятия, функционирующего в сфере товарного обращения	-
Обсуждение проблемной ситуации		<u>Тема 8.</u> Ценовая оплитика предприятия, функционирующего в сфере товарного обращения
Компьютерные симуляции	-	-
Деловая (ролевая игра)		=
Разбор конкретных ситуаций		<u>Тема 7.</u> Цены и ценообразование в сфере товарного обращения
Психологические и иные тренинги	-	-
Слайд-лекции	<u>Тема 1.</u> Товарное обращение как самостоятельная система рыночной экономики <u>Тема 2.</u> Объекты и субъекты маркетинга в сфере товарного обращения	

В начале семестра студентам необходимо ознакомиться с технологической картой дисциплины, выяснить, какие результаты освоения дисциплины заявлены (знания, умения, практический опыт). Для успешного освоения дисциплины студентам необходимо выполнить задания, предусмотренные рабочей учебной программой дисциплины и пройти контрольные точки в сроки, указанные в технологической карте (раздел 11). От качества и полноты их выполнения будет зависеть уровень сформированности компетенции и оценка текущей успеваемости по дисциплине. По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации, если это предусмотрено технологической картой дисциплины. Списки учебных пособий, научных трудов, которые студентам следует прочесть и законспектировать, темы практических занятий и вопросы к ним, вопросы к экзамену (зачету) и

другие необходимые материалы указаны в разработанном для данной дисциплины учебно-методическом комплексе.

Основной формой освоения дисциплины является контактная работа с преподавателем - лекции, практические занятия, лабораторные работы (при наличии в учебном плане), консультации (в том числе индивидуальные), в том числе проводимые с применением дистанционных технологий.

По дисциплине часть тем (разделов) изучается студентами самостоятельно. Самостоятельная работа предусматривает подготовку к аудиторным занятиям, выполнение заданий (письменных работ, творческих проектов и др.) подготовку к промежуточной аттестации (экзамену (зачету)).

На лекционных и практических (семинарских) занятиях вырабатываются навыки и умения обучающихся по применению полученных знаний в конкретных ситуациях, связанных с будущей профессиональной деятельностью. По окончании изучения дисциплины проводится промежуточная аттестация (экзамен, (зачет)).

Регулярное посещение аудиторных занятий не только способствует успешному овладению знаниями, но и помогает организовать время, т.к. все виды учебных занятий распределены в семестре планомерно, с учетом необходимых временных затрат.

6.1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на практических (семинарских) занятиях

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- обсуждение вопросов в аудитории, разделенной на группы 6 - 8 обучающихся либо индивидуальных;
- выполнение практических заданий, задач;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

Содержание заданий для практических занятий

Темы письменных работ, эссе, докладов и т.п.

1. Формирование товарного ассортимента организации.
2. Товарная политика торгового предприятия.
3. Проблемы фальсифицированной продукции.
4. Управление брендингом.

5. Разработка новых товаров на российских предприятиях.
6. Ассортиментная политика предприятия.
7. Концепция жизненного цикла товара
8. Ассортиментная политика предприятия
9. Марочная политика предприятия
10. Концепция упаковки
11. Программа разработки нового товара
12. Программа лояльности: основные понятия, цели, направления
13. Качество торгового обслуживания как ключ к коммерческому успеху предприятия.
14. Понятие «контактной зоны» как сферы реализации сервисной деятельности.
15. Критерии анализа и оценки сервисного обслуживания
16. Основные этапы процесса обслуживания. Формы торгового обслуживания.
17. Методы оценки качества торгового обслуживания клиентов на предприятиях сферы товарного обращения.
18. Введение клиентских стандартов как механизма обратной связи.
19. Методы оценки конкурентоспособности услуги в розничной торговой сети.

Задания, задачи (ситуационные, расчетные и т.п.)

Задание 1. Компания по производству строительной техники готовится к выпуску новой модели монтажного крана. Усовершенствованная модель обладает повышенной грузоподъемностью: при тех же прочих технических характеристиках «старый» кран рассчитан на грузоподъемность 3,5 тн., «новый» – на 5 тн. Отпускная цена производимой до настоящего времени модели составляла 2260 тыс.р. Импортный аналог производства всемирно известной фирмы «Caterpillar» продается за 2800 тыс.р.

Известно, что материальные затраты на выпуск нового крана составят примерно 800 тыс.р. В себестоимости прежней модели материалы составляли 40%.

1. Какие методы ценообразования могут быть использованы в данном случае для планирования отпускной цены?
2. Какой информации не хватает для применения балльного метода ценообразования?
3. На основе имеющейся информации определите отпускную цену нового изделия, используя подходящие методы, и сравните результаты. Каковы плюсы и минусы каждого из методов в данной ситуации?

Задание 2. Предприятие - изготовитель реализует продукцию, используя следующие условия оплаты:

- 1) с отсрочкой платежа - 10 дней;
- 2) предоплата - 10 дней.

Определить, какие решения по модификации цен могут быть приняты с целью улучшения финансового состояния и расширения объемов продаж?

Исходные данные:

1. среднемесячный темп инфляции - 0,5 %;
2. средняя ставка по депозиту - 11 % годовых;
3. средняя ставка по кредиту под оборотные средства - 12 % годовых;
4. Выручка от реализации продукции за год - 80 млрд. руб., за этот же период безнадежная дебиторская задолженность составила 100 млн. руб.

Задание 3.

Объясните ценовую политику ОАО «Компас» на основе информации, представленной в таблице:

Объем закупок продукции в ОАО «Компас»	Размер предоставленной скидки, %
10-20 тн/ месяц (включительно)	7
20-30 тн/ месяц (включительно)	8
30-60 тн/ месяц (включительно)	9
60-130 тн/ месяц (включительно)	10
130-170 тн/ месяц (включительно)	11
170-220 тн/ месяц (включительно)	12
220 тн и выше	13

Задание 4. Фирма производит пылесосы, реализуя 500 ед. в месяц по цене 220 тыс. руб. При этом отмечается замедление продаж в течение всего года. Для стимулирования продаж менеджер по продажам предлагает снизить цену реализации на 10 % и одновременно увеличить расходы на рекламу на 5 млн. руб. в месяц, что (по прогнозу) позволит увеличить объем реализации на 25 %. Следует ли принять такое предложение, если постоянные издержки фирмы за месяц - 32 млн. руб., переменные издержки на единицу продукции - 170 тыс. руб.

На какой стадии жизненного цикла товара целесообразны предлагаемые меры?

Расчет экономических последствий принятия предложения менеджера по продажам производится с использованием методики обратного счета.

Вопросы (тест) для самоконтроля

1. Уровень канала распределения определяется:
 - а) любым посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара, передаче права собственности на него, конечному потребителю;
 - б) наличием производителя, посредников и потребителей;
 - в) количеством занятых в канале посредников.
2. Стимулирование сбыта применяется:
 - а) Для рекламы;
 - б) Для краткосрочного увеличения объема сбыта;

- с) Для привлечения новых покупателей;
- d) Для положительной репутации торговой точки;
- e) Для стабильного крупного объема сбыта.

3. Если сравнивать стимулирование сбыта с рекламой, какие преимущества имеет стимулирование сбыта:

- a) Характеризуется долгосрочным воздействием на потребителя;
- b) Позволяет быстро воздействовать на спрос;
- с) Гарантирует приверженность потребителя к данной торговой марке в будущем.

4. Назовите характерные отличия PR от стимулирования сбыта:

- a) PR направлен на создание вокруг предприятия, марки;
- b) PR носит краткосрочный характер;
- с) PR рассчитан на долговременную перспективу;
- d) PR характеризуется медленным воздействием на потребителя в том, что касается побуждения к покупке;
- e) PR носит некоммерческий престижный характер и обращен к общественному мнению.

5. Стимулирование сбыта в России появилось:

- a) Начало 90-х;
- b) Середина 80-х;
- с) Конец 70-х.

6. Самый высокий процент в структуре маркетинговых затрат занимает:

- a) PR;
- b) Стимулирование сбыта;
- с) Реклама;
- d) Директ-мейл.

7. Наиболее часто применяемый метод стимулирования потребителей:

- a) Возвращение части цены;
- b) Продажа по сниженным ценам;
- с) Купоны;
- d) Премии, подарки.

8. Цели стимулирования потребителей:

- a) Привлечь внимание к торговой марке;
- b) Увеличить число покупателей;

- с) Создать хорошее впечатление о торговой марке;
- д) Увеличит число товаров, купленных покупателями;

9. Средства стимулирования сбыта:

- а) Предложение цены;
- б) Предложение в натуральной форме;
- с) Реклама;
- д) PR.

10. Важная черта, которая отличает монополистическую конкуренцию от совершенной конкуренции, состоит в том, что:

- а) имеются серьезные барьеры для вхождения на рынок монополистической конкуренции;
- б) конкурирующие организации продают дифференцированный товар, а не однородный;
- в) в длительном периоде в условиях монополистической конкуренции организации получают экономическую прибыль;
- г) конкурирующие организации продают уникальные товары.

11. Специфические цели стимулирования сбыта:

- а) Ускорить продажу наиболее выгодного товара;
- б) Выполнить показатели в планах маркетинга;
- с) Оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой;
- д) Оживить интерес к товару со стороны потребителей.

12. Факторы, соответствующие фазе внедрения на жизненном цикле товара:

- а) Торговый персонал не может сразу стать приверженцем товара-новинки;
- б) Товар хорошо известен, имеет своих покупателей;
- с) Посредники неохотно идут на риск, связанный со сбытом нового товара.

13. Стратегические цели стимулирования сбыта:

- а) Увеличить число потребителей;
- б) Повысить оборачиваемость какого-либо товара;
- с) Увеличить количество товара, покупаемого потребителем;
- д) Избавиться от излишних запасов.

14. Через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом. Цена здесь выполняет:

- а) стимулирующую функцию;
- б) распределительную функцию;
- в) информационную функцию;

г) функцию сбалансирования спроса и предложения.

15. Факторы, соответствующие фазе роста, на жизненном цикле товара:

- а) Стимулирование сбыта имеет стратегическое значение;
- б) Эффективность рекламы снижается;
- с) Товар хорошо известен, имеет своих покупателей.

16. Основные правила стимулирования:

- а) Стимулирование необходимо четко увязать с жизненным циклом товара и определенными целями;
- б) Увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть;
- с) Стимулирование должно носить краткосрочный характер;
- д) Увеличить число потребителей;
- е) Меры по стимулированию и сам товар должны быть тесно увязаны между собой.

17. Какую статью план стимулирования сбыта не включает:

- а) Место товара на рынке;
- б) Цели на предстоящий год;
- с) Составление списков потенциальных клиентов;
- д) Бюджет.

18. Основной задачей плана стимулирования сбыта является:

- а) Привлечение новых покупателей;
- б) Увеличение оборачиваемости товаров на месте их продажи;
- с) Привлечь внимание к данной торговой марке;
- д) Увеличить число товаров, поступающих в торговую сеть.

19. Степень доверия к различным типам стимулирования (расставьте в порядке возрастания):

- а) Увеличение объема товара за ту же цену;
- б) Товар за меньшую цену;
- с) Бесплатный образец в дополнение к покупке;
- д) Скидка на следующую покупку;
- е) Подарок в упаковке.

20. Направляет основные маркетинговые усилия на конечного потребителя и обычно реализуется с большими рекламными затратами (купоны, компенсации, образцы, лотереи):

- а) Стратегия протаскивания;
- б) Стратегия проталкивания;
- с) Комбинированный вариант.

21. Направляет большинство маркетинговых усилий на тех, кто занимается перепродажей (торговый персонал) с целью стимулировать личные продажи:
- a) Стратегия протаскивания;
 - b) Стратегия проталкивания;
 - c) Комбинированный вариант.
22. Бизнес-области позиционируют себя в незанятых рыночных нишах, чтобы сократить конкуренцию или прекращают маркетинговую поддержку:
- a) «Трудные дети»;
 - b) «Звезды»;
 - c) «Собаки»;
 - d) «Дойные коровы».
23. Бизнес-области с относительно небольшой долей на рынке в медленно развивающихся отраслях, поток денежной наличности обычно незначительный, а чаще – отрицательный:
- a) «Трудные дети»;
 - b) «Звезды»;
 - c) «Собаки»;
 - d) «Дойные коровы».
24. Подвижная цена — это:
- a) цена разнородных по качеству товаров, устанавливаемая в среднем вне зависимости от индивидуальных качеств, сортов отдельных единиц товара;
 - b) цена, по которой товар реализуется с немедленной оплатой;
 - в) зафиксированная при заключении контракта цена, которая может быть пересмотрена в дальнейшем, если рыночная цена данного товара к моменту его поставки изменится;
 - г) цена, установленная на основе изучения спроса и предложения в условиях сильно монополизированного рынка.
25. Снижение цены на товар приводит к росту выручки от продаж в случае:
- a) высокоэластичного спроса;
 - б) низкоэластичного спроса;
 - в) единичной эластичности;
 - г) положительной эластичности.

6.2. Методические указания для выполнения курсовых работ (проектов)

Курсовая работа рассматривается как вид учебной работы по дисциплине «Перспективные направления развития маркетинга в сфере товарного обращения» и выполняется в пределах часов, отводимых на ее изучение. Выполнение курсовых работ по дисциплине осуществляется в соответствии с тематикой, сформированной в соответствии с содержанием дисциплины, сопряженным с направленностью (профилем) образовательной программы. Подготовка курсовой

работы содействует лучшему усвоению обучающимися учебного материала, формирует практический опыт и умения по изучаемой дисциплине, способствует формированию у обучающихся навыков поиска и критического анализа научной литературы, готовит их к самостоятельной профессиональной деятельности, повышает уровень профессиональной подготовки, является подготовительным этапом к написанию выпускником выпускной квалификационной работы.

Выполнение курсовых работ по дисциплине «Перспективные направления развития маркетинга в сфере товарного обращения» предусмотрено в силу того, что она формирует профессиональные компетенции выпускника и служит основой для выполнения выпускной квалификационной работы.

Тематика курсовых работ

1. Основные формы международных экономических отношений.
2. Международная торговля услугами.
3. Сущность, цели и виды внешнеэкономической и внешнеторговой политики.
4. Методы регулирования внешней торговли.
5. Роль экспортно-импортных операций в международной торговле.
6. Роль международных торгово-экономических организаций в развитии мировой торговли.
7. Сущность, условия и предпосылки международной экономической интеграции.
8. Основные международные региональные интеграционные структуры.
9. Государственного регулирования операций в международной торговле.
10. Материальная основа и методы регулирования платежного баланса
11. Протекционизм и свободная торговля.
12. Товарная структура международной торговли и её особенности.
13. Место маркетинга в осуществлении внешнеторговых операций
14. Основные товаропотоки в международной торговле и их направления.
15. Макроэкономическое значение платежного баланса и факторы, влияющие на платёжный баланс.
16. Основные методы исследования конъюнктуры мирового рынка.

Перечень тем курсовых проектов

1. Разработка маркетинговой стратегии предприятия, функционирующего в сфере товарного обращения.
2. Разработка стратегии сегментации рынка на предприятии, функционирующем в сфере товарного обращения.
3. Внедрение системы бенчмаркетинга на предприятии, функционирующем в сфере товарного обращения.
4. Коммуникационная политика предприятия, функционирующего в сфере товарного

обращения.

5. Разработка товарной стратегии предприятия, функционирующего в сфере товарного обращения.

6. Разработка стратегии ценообразования предприятия, функционирующего в сфере товарного обращения.

7. Разработка фирменного стиля предприятия, функционирующего в сфере товарного обращения.

8. Разработка комплекса маркетинга на предприятии, функционирующем в сфере товарного обращения.

9. Исследование конкурентного потенциала предприятия, функционирующего в сфере товарного обращения.

10. Формирование системы распределения товаров (услуг) на предприятии, функционирующем в сфере товарного обращения.

11. Разработка комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций на предприятии, функционирующем в сфере товарного обращения.

12. Исследование влияния факторов макросреды и микросреды на деятельность предприятия, функционирующего в сфере товарного обращения.

13. Разработка программы лояльности потребителей на предприятии, функционирующем в сфере товарного обращения.

14. Планирование и реализация рекламной кампании на предприятии, функционирующем в сфере товарного обращения.

15. Разработка интернет-стратегии предприятия, функционирующего в сфере товарного обращения

16. Организация стимулирования сбыта на предприятии, функционирующем в сфере товарного обращения.

17. Совершенствование системы управления продажами на предприятии, функционирующем в сфере товарного обращения.

18. Формирование маркетинговой информационной системы предприятия, функционирующего в сфере товарного обращения.

19. Разработка торгового знака и бренда предприятия, функционирующего в сфере товарного обращения.

20. Ценовая политика предприятия, функционирующего в сфере товарного обращения.

21. Формирование оптимальной системы товародвижения на предприятии, функционирующем в сфере товарного обращения.

22. Организация обслуживания покупателей на предприятиях торговли.

23. Товарная политика предприятия, функционирующего в сфере товарного обращения.

24. Реализация информационных технологий в политике продвижения предприятия, функционирующего в сфере товарного обращения.

25. Разработка технологий продвижения продукции на основе ивент-маркетинга на предприятии, функционирующем в сфере товарного обращения.
26. Эффективность управленческих решений в маркетинговой деятельности предприятия, функционирующего в сфере товарного обращения.
27. Исследование жизненного цикла товаров на оптовом (розничном) торговом предприятии.
28. Реализация элементов нейромаркетинга на предприятии, функционирующем в сфере товарного обращения.
29. Эффективность рекламной деятельности предприятия, функционирующего в сфере товарного обращения.
30. Формирование сервисной политики в отношении конкретного товара на предприятии, функционирующем в сфере товарного обращения.
31. Формирование прогрессивной системы ценообразования на предприятии, функционирующем в сфере товарного обращения.
32. Сбытовая политика предприятия, функционирующего в сфере товарного обращения.
33. Формирование имиджа предприятия, функционирующего в сфере товарного обращения.
34. Разработка системы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии, функционирующем в сфере товарного обращения.
35. Комплексная оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия, функционирующего в сфере товарного обращения.
36. Внедрение и реализация стандартов обслуживания как фактора обеспечения высококачественного сервиса на предприятиях, функционирующих в сфере товарного обращения.
37. Эффективность мерчандайзинга на предприятии, функционирующем в сфере товарного обращения.
38. Организация личных продаж на предприятии, функционирующем в сфере товарного обращения.
39. Проектирование PR-кампании и оценка эффективности ее реализации на предприятии, функционирующем в сфере товарного обращения.
40. Разработка конкурентной сервисной стратегии предприятия, функционирующего в сфере товарного обращения.

6.3 Методические указания по выполнению курсовой работы (курсового проекта)

6.3.1. Цели курсовой работы (курсового проекта)

Действующим учебным планом направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленности (профиля) «Маркетинг» предусмотрено выполнение курсовой работы по дисциплине «Перспективные направления развития маркетинга в сфере товарного обращения».

Методические рекомендации составлены с учетом типовых требований к курсовым работам и задач дальнейшего повышения качества их выполнения, с учетом требований рыночной экономики и передового как отечественного, так и зарубежного опыта. Они направлены на конкретизацию вопросов выполнения основных разделов курсовой работы и могут быть использованы в процессе её написания.

Целью написания курсового проекта является закрепление и углубление знаний, полученных студентами в процессе изучения дисциплины, закрепление навыков самостоятельной работы с литературными источниками и источниками информации, умения систематизации, обобщения и аргументированного изложения рассматриваемых вопросов по изучаемой проблеме, самостоятельного сбора информации по поставленной проблематике.

Основными задачами студентов при выполнении курсового проекта являются:

1. Умение доказать актуальность и значимость выбранной темы для практической деятельности предприятия.
2. Проведение теоретического исследования и обоснования изучаемой проблемы.
3. Умение грамотно использовать теоретический, методический, статистический материал для аргументированного обоснования выбранной позиции и результатов исследования.
4. Умение компетентно и логически стройно делать выводы по результатам исследований.
5. Умение принимать обоснованные решения в постоянно меняющихся условиях внешней среды.
6. Умение проводить технико-экономическое обоснование предлагаемого комплекса мероприятий.

Решение вышеуказанных задач обуславливает следующие требования к выполнению курсового проекта: высокий теоретико-научный уровень и практическую значимость научной работы, применение современных методов сбора, обработки и анализа экономической и маркетинговой информации.

6.3.2. Общие требования к курсовой работе (курсового проекту)

Курсовой проект должен носить реальный характер, вестись на основе материалов, собранных на предприятиях, и быть адаптирован к изменяющимся условиям рыночной экономики.

В процессе работы над курсовым проектом студент должен научиться применять совокупность методов общенаучных и специальных методов исследования: монографического, расчетно-конструктивного, статистико-экономических, экономико-математических, аналитических, социологических, графических.

При подготовке курсового проекта необходимо использовать соответствующую литературу: учебно-методическую, учебную, научно-исследовательскую, справочную, нормативную, методологическую. Кроме того, для овладения современными концепциями и актуальными

разработками, а также передовым опытом совершенствования управления маркетингом на предприятии студенты должны использовать в работе периодическую печать.

Курсовой проект состоит из теоретической части и практической. Курсовой проект способствует обобщению и более глубокому усвоению знаний и умений студентов, полученных при изучении дисциплины «Перспективные направления развития маркетинга в сфере товарного обращения».

Исходными данными к курсовому проекту служат:

1. Рекомендуемая специальная литература
2. Данные, составляющие вторичную информационную базу по теме исследования
3. Данные собственных обследований по проблеме курсового проекта.

Тема курсового проекта может быть раскрыта только с учетом общих тенденций развития экономики, современных методов хозяйствования, условий функционирования, существующих форм собственности и сфер деятельности.

К курсовому проекту предъявляются следующие требования:

- проект должен быть выполнен на актуальную, имеющую практическое значение тему, по обоснованному плану;
- проект должен быть написан на основе глубокого изучения законодательства по рассматриваемой проблеме, а также монографий и статей, посвященных избранной теме;
- курсовой проект должен свидетельствовать о том, что его автор знает современные теоретические и методические основы маркетинга;
- курсовой проект должен свидетельствовать о том, что ее автор умеет работать с литературными источниками: находить необходимый материал, анализировать точки зрения различных авторов, на основе анализа давать свои оценки и формулировать собственные выводы;
- курсовой проект должен содержать: элементы анализа фактического материала по маркетингу в российских организациях, сопоставление требований теории и фактического состояния в области маркетинга, аргументированные выводы, конкретные адресные предложения;
- курсовой проект должен соответствовать изложенным ниже указаниям относительно объема, структуры работы и в то же время содержать элементы оригинального, творческого подхода к решению тех или иных вопросов темы;
- написанный проект должен быть оформлен в строгом соответствии с требованиями данных методических указаний.

6.3.3. Структура и содержание курсовой работы (курсового проекта)

Курсовой проект включает в себя:

- титульный лист;

- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- библиографический список;
- приложения.

В первой главе курсового проекта необходимо провести комплексное исследование товарного рынка. Задача комплексного исследования рынка – получение всесторонней информации об изучаемом рынке, его характеристиках и тенденциях развития. Комплексное исследование рынка предполагает также изучение, анализ и оценку всех элементов и факторов, оказывающих воздействие на структуру и тенденции развития изучаемого рынка. Оценка рыночной ситуации и тенденций развития включает следующие направления:

- динамика изменения ситуации на рынке в течение последних месяцев/лет;
- оценка основных тенденций развития рынка;
- определение потенциальной и реальной ёмкости рынка в натуральном и денежном выражении;
- оценка структуры текущего спроса;
- прогноз объемов сбыта продукции;
- выявление основных участников рынка, оценка их рыночной доли и степени проникновения;
- уровень известности основных марок;
- предпочтения потребителей в отношении основных характеристик товара;
- используемые формы сбыта и продвижения.

Во второй главе курсового проекта должны содержаться теоретические и методические основы изучения проблемы. Теоретическая часть работы выполняется на основе изучения литературных источников, нормативно-справочной документации, передового отечественного и зарубежного опыта по исследуемой проблеме и содержит характеристику теоретических и методических вопросов, анализ точек зрения, изложенных в специальной экономической литературе, критический разбор и систематизацию отдельных мнений и положений авторов. В теоретической части определяются основные категории и понятия, приводится их классификация, раскрываются методы изучения, определяются показатели качественной и количественной оценки, формулируются основные закономерности развития проблемы. В заключении данного раздела следует сформулировать вопросы, которые подробно исследуются в аналитической части работы, и определить используемые для этого методы.

Таким образом, в разделе дается обзор литературных источников по проблеме, обосновываются подходы к теоретическим вопросам проблемы, обозначенной в теме курсовой работы.

В процессе изучения имеющихся литературных источников по исследуемой проблеме очень важно найти сходство и различия точек зрения разных авторов и обосновать свою позицию по данному вопросу.

В третьей, аналитической главе курсового проекта проводится анализ состояния проблемы. Аналитическая часть в зависимости от темы работы, может включать в себя:

- общую характеристику предприятия и анализ основных ТЭП;
- анализ и оценку основных аспектов маркетинговой деятельности и необходимости ее совершенствования;
- анализ маркетинговой среды предприятия;
- тематический анализ.

В аналитической части курсового проекта студент должен проявить не только умение выявлять отдельные недостатки в маркетинговой деятельности, но и способность формировать информационно- аналитическую базу для обоснования стратегических решений в области управления маркетингом.

Четвертая глава курсового проекта посвящается обоснованию и характеристике предложений, рекомендуемых студентом. Она базируется на конкретных результатах анализа организации управления маркетингом, представленных в аналитической части.

Рекомендации должны быть научно обоснованными, реальными для выполнения, прогрессивными по содержанию и обеспечивать решение поставленных в работе задач. Рекомендательная часть должна содержать определение ожидаемого социально- экономического эффекта или направлений, по которым этот эффект может быть получен.

В качестве итогового показателя экономической эффективности мероприятий принят годовой экономический эффект ($\mathcal{E}_r$). Он представляет собой разницу между дополнительной прибылью от внедрения мероприятия ($\Delta\P$) и дополнительными единовременными затратами ΔK , с скорректированными на коэффициент нормативной экономической эффективности (E_n)

$$\mathcal{E}_r = \Delta\P - E_n \times \Delta K$$

При этом предполагается, что экономия и прирост текущих издержек обращения ($\mathcal{E}_n$ и $\Delta\P$) уже учтены при расчете показателя $\Delta\P$.

В расчетах годового экономического эффекта, для приведения к годовой соразмерности с текущими затратами единовременные затраты умножаются на коэффициент нормативной экономической эффективности (E_n) Это величина, обратная нормативному сроку окупаемости. Значение E_n устанавливается инвестором и определяет нижнюю границу годовой экономии, которую нужно получить на 1 рубль единовременных затрат.

В современных условиях в связи с быстрым моральным устареванием технических решений рекомендуется устанавливать, $E_n = 0,3$, что соответствует $T_{ок} \approx 3$ года.

В то же время допускаются и меньшие значения E_n (0,15 для проектов расширения и перевооружения предприятий; 0,08 для инвестиций с целью улучшения условий труда).

Здесь следует отметить, что затраты на повышение квалификации и маркетинг в экономических и бухгалтерских документах относятся к текущим издержкам обращения. Однако при расчете экономического эффекта следует учитывать, имеют ли они долговременное действие (более одного года). Если да, то эти затраты по своей сути являются инвестициями, и при расчете эффекта их целесообразно относить к единовременным затратам (ΔK). Если же для поддержания эффективности данного мероприятия эти затраты необходимо осуществлять ежегодно, то их надо учитывать в составе дополнительных текущих издержек ($\Delta И$).

В заключении дается характеристика результатов исследований проведенных в курсовом проекте. Даются выводы и обобщаются результаты, полученные во всех частях работы, оценивается степень выполнения первоначально намеченных целей и задач. Здесь же отмечается практическая ценность результатов работы, область ее возможного использования в практической деятельности.

В заключении должна содержаться информация об основных показателях экономического эффекта от предлагаемых к внедрению мероприятий.

Необходимой частью работы, позволяющей судить об уровне компетентности студента, является **библиографический список**. Подбирает литературу студент самостоятельно, при необходимости возможна консультация с руководителем курсовой работы.

В первую очередь рекомендуется ознакомиться с освещением выбранной темы в новейших изданиях учебников, энциклопедиях, справочниках. Важно уделить внимание изучению периодических изданий: «Маркетинг», «Практический маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинговые коммуникации» и др.

6.3.4. Требования к оформлению курсовой работы (курсового проекта)

Курсовой проект может быть выполнен с использованием компьютера, машинописным способом через 1,5 интервала или в рукописном виде. Проект пишется или печатается четким, разборчивым почерком или шрифтом на одной стороне листа.

Объем курсового проекта составляет не менее 40 листов печатного текста.

Текст следует набирать размером шрифта в 12 пунктов. Набор заголовков (названий разделов) желательно осуществлять прописными буквами того же начертания, что и основной текст.

Использование в тексте курсива или жирного шрифта, тонирования, фигурных рамок, значков недопустимо.

Курсовой проект выполняется на белой бумаге стандартного формата (210 * 297 мм, формат А4). Писать или печатать следует на одной стороне листа с оставлением полей:

- левое - 35 мм;
- правое- 10 мм;
- верхнее - 20 мм;

- нижнее- 20 мм.

Все листы, входящие в курсовой проект, нумеруются (кроме титульного листа и содержания). Номер страницы ставится в середине верхнего поля. На листе введения ставится цифра 3.

Ссылки на используемую литературу в тексте рекомендуется давать в квадратных скобках, указывая номер источника в соответствии с приведенным списком литературы и страниц, например: [12, с. 166].

Вопросы курсового проекта должны иметь порядковые номера, обозначенные арабскими цифрами.

Параграфы должны иметь нумерацию в пределах каждого вопроса. Номера параграфов состоят из номеров вопроса и параграфа, разделенные точкой, например: 2.3.

Наименование вопросов и параграфов должно быть кратким и отражать их содержание. Расстояние между заголовком вопроса и текстом, между заголовком параграфа и текстом - 3 интервала.

Цифровой материал следует оформлять в виде таблиц. Все таблицы должны иметь название, отражающее их содержание, и порядковую нумерацию, которая указывается над названием таблицы сверху с правой стороны. В тексте делаются ссылки на таблицу (например, «таблица 7»). Если таблица большая или для нее требуется много места, то после ссылки на таблицу ее помещают на следующей отдельной странице. Перенос таблиц с одной страницы на другую должен предусматривать наличие на следующей странице «шапки» таблицы или строки с нумерацией столбцов таблицы.

Все схемы, графики, диаграммы, помещенные в курсовой работе, именуются рисунками. Рисунки нумеруются в пределах вопроса арабскими цифрами. Номер рисунка состоит из номера вопроса и порядкового номера рисунка, например: "Рис. 1.1.". Рисунок должен иметь заголовок и подписываться снизу по центру.

Составление библиографического списка используемой литературы осуществляется в соответствии с ГОСТ 7.1-2003. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления: изд. официал. [Электронный ресурс]. – Введ. 2004-07-01.-М. : ИПК Изд-во стандартов, 2004.-918КБ, 78с.

Правильность и аккуратность оформления курсового проекта являются обязательным условием ее выполнения и учитываются при оценке работы.

6.3.5. Написание курсовой работы (курсового проекта)

Выбор тем курсового проекта осуществляется в начале семестра в соответствии с научными интересами, опытом работы и творческими возможностями, наличия исходных материалов, потребностей предприятия и подразделения, являющимися местом работы студента, на базе которого будет выполняться работа. Примерные темы курсовых проектов представлены ниже.

Студент может предложить свою тему курсового проекта, не включенную в перечень, обосновав при этом актуальность и целесообразность ее разработки, а также по согласованию с преподавателем взять одну из научно-исследовательских задач. После выбора темы и утверждения ее преподавателем студент приступает к выполнению курсовой работы. Процесс выполнения курсовой работы состоит из следующих этапов:

- выбор темы курсового проекта и утверждение ее ведущим преподавателем;
- изучение учебной и научной литературы;
- составление плана курсовой работы и утверждение его ведущим преподавателем;
- изучение литературы и написание теоретического раздела курсовой работы;
- сбор аналитического материала на конкретном предприятии и написание аналитического раздела курсовой работы;
- обобщение теоретических и аналитических разработок и обоснование рекомендаций по использованию выявленных резервов в осуществлении хозяйственной деятельности предприятия;
- сдача курсового проекта на проверку ведущему преподавателю в срок, назначенный им же;
- защита проверенного курсового проекта.

Преподаватель оказывает научно-методическую помощь студентам при выполнении курсового проекта в соответствии с утвержденным графиком консультаций по курсовому проектированию, осуществляет контроль за ходом выполнения и качеством курсовой работы в проекте соответствии с графиком сдачи разделов курсового проекта; рекомендует литературу по теме, в том числе новейшие источники, дополнительный материал.

6.3.6. Защита курсовой работы (курсового проекта)

После проверки курсового проекта преподаватель подписывает титульный лист пояснительной записки и вместе со своим отзывом возвращает работу студенту для доработки (в случае обнаружения ошибок, неполного объема и низкого качества оформления) или рекомендует курсовую работу для подготовки к защите.

Защита курсового проекта студентами может проводиться в личном собеседовании с преподавателем или открытого с участием группы.

В процессе доклада студент должен кратко сформулировать цели и задачи курсового проекта, охарактеризовать объект и предмет исследования, изложить основные выводы, полученные на основе аналитической части курсового проекта. Главное внимание в докладе должно быть уделено рассмотрению предложенных рекомендаций и их экономическому обоснованию. В заключение студент оценивает полноту и качество решения поставленных перед ним задач. Затем студенту задаются вопросы, на которые он обязан дать полные и исчерпывающие ответы. Вопросы могут быть заданы как преподавателем, так и студентами. После этого студент отвечает на замечания преподавателя, отмеченные им в отзыве

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

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить уровень сформированности компетенций и результаты освоения дисциплины, представлены следующими компонентами:

Код оцениваемой компетенции (или ее части)	Этап формирования компетенции	Тип контроля	Вид контроля	Количество Элементов
ПК-3, ПК-9, ПК-11	1	текущий	Письменный опрос	5
	2	текущий	Тестирование	5
	3	текущий	Тестирование	5
	4	текущий	Тестирование	5
	5	текущий	Письменный опрос	5
	6	текущий	Тестирование	5
	7	текущий	Тестирование	5
	8	текущий	Тестирование	5
	9	текущий	Тестирование	5
	10	текущий	Письменный опрос	5
	11	текущий	Тестирование	5
	12	текущий	Письменный опрос	5
	13	текущий	Тестирование	5
	14	текущий	Письменный опрос	5
	15	текущий	Тестирование	5
	16	текущий	Письменный опрос	5
	17	текущий	Тестирование	5
	18	текущий	Контрольная работа Тестирование	20 10
	19	промежуточный	Компьютерный тест	Не менее 80

7.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Результаты освоения дисциплины направленности (профиля) "Маркетинг"	Оценочные средства (перечень вопросов, заданий и др.)
Знать: ПК-3	1. Уровень канала распределения определяется: а) любым посредником, который выполняет ту или иную работу по

- Основы педагогики, возрастной психологии, физиологии, гигиены детей - Маркетинговые способы, инструменты и методы - Организация маркетинговой деятельности по отраслям и сферам применения - Теория коммуникаций: методология и модели интегрированных коммуникаций - Особенности психологии возрастных категорий потребителей ПК-9 - Основы брендинга с точки зрения ценностного подхода к формированию цены - Современные модели маркетинга; типы маркетинговых стратегий и методы, направленные на повышение конкурентных позиций фирмы; роль инноваций при формировании конкурентных преимуществ - Принципы стратегического управления и планирования - Основные принципы и методы проведения маркетингового анализа внутренней среды организации ПК-11 - Основы управления проектами разработки новых продуктов и проектными рисками - Методики проведения тестирования нового продукта товара и рыночных испытаний с учетом потребительской психологии - Основные процессы разработки новых товаров (основы дизайна, конструирования, разработки программного обеспечения в зависимости от типа продуктов)	приближению товара, передаче права собственности на него, конечному потребителю; б) наличием производителя, посредников и потребителей; в) количеством занятых в канале посредников. 2. Стимулирование сбыта применяется: а) Для рекламы; б) Для краткосрочного увеличения объема сбыта; с) Для привлечения новых покупателей; д) Для положительной репутации торговой точки; е) Для стабильного крупного объема сбыта. 3. Если сравнивать стимулирование сбыта с рекламой, какие преимущества имеет стимулирование сбыта: а) Характеризуется долгосрочным воздействием на потребителя; б) Позволяет быстро воздействовать на спрос; с) Гарантирует приверженность потребителя к данной торговой марке в будущем. 4. Назовите характерные отличия PR от стимулирования сбыта: а) PR направлен на создание вокруг предприятия, марки; б) PR носит краткосрочный характер; с) PR рассчитан на долгосрочную перспективу; д) PR характеризуется медленным воздействием на потребителя в том, что касается побуждения к покупке; е) PR носит некоммерческий престижный характер и обращен к общественному мнению. 5. Стимулирование сбыта в России появилось: а) Начало 90-х; б) Середина 80-х; с) Конец 70-х. 6. Самый высокий процент в структуре маркетинговых затрат занимает: а) PR; б) Стимулирование сбыта; с) Реклама; д) Директ-мейл. 7. Наиболее часто применяемый метод стимулирования потребителей: а) Возвращение части цены; б) Продажа по сниженным ценам; с) Купоны; д) Премии, подарки. 8. Цели стимулирования потребителей: а) Привлечь внимание к торговой марке; б) Увеличить число покупателей; с) Создать хорошее впечатление о торговой марке; д) Увеличит число товаров, купленных покупателями; 9. Средства стимулирования сбыта: а) Предложение цены; б) Предложение в натуральной форме; с) Реклама; д) PR. 10. Важная черта, которая отличает монополистическую конкуренцию от совершенной конкуренции, состоит в том, что: а) имеются серьезные барьеры для вхождения на рынок монополистической конкуренции; б) конкурирующие организации продают дифференцированный товар, а не однородный; в) в длительном периоде в условиях монополистической конкуренции организации получают экономическую прибыль; г) конкурирующие организации продают уникальные товары. 11. Специфические цели стимулирования сбыта: а) Ускорить продажу наиболее выгодного товара; б) Выполнить показатели в планах маркетинга; с) Оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой;
--	---

- d) Оживить интерес к товару со стороны потребителей.
- Вопрос 12. Факторы, соответствующие фазе внедрения на жизненном цикле товара:
- a) Торговый персонал не может сразу стать приверженцем товара-новинки;
 - b) Товар хорошо известен, имеет своих покупателей;
 - c) Посредники неохотно идут на риск, связанный со сбытом нового товара.
13. Стратегические цели стимулирования сбыта:
- a) Увеличить число потребителей;
 - b) Повысить оборачиваемость какого-либо товара;
 - c) Увеличить количество товара, покупаемого потребителем;
 - d) Избавиться от излишних запасов.
14. Через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом. Цена здесь выполняет:
- a) стимулирующую функцию;
 - b) распределительную функцию;
 - в) информационную функцию;
 - г) функцию сбалансирования спроса и предложения.
15. Факторы, соответствующие фазе роста, на жизненном цикле товара:
- a) Стимулирование сбыта имеет стратегическое значение;
 - b) Эффективность рекламы снижается;
 - d) Товар хорошо известен, имеет своих покупателей.
16. Основные правила стимулирования:
- a) Стимулирование необходимо четко увязать с жизненным циклом товара и определенными целями;
 - b) Увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть;
 - c) Стимулирование должно носить краткосрочный характер;
 - d) Увеличить число потребителей;
 - e) Меры по стимулированию и сам товар должны быть тесно увязаны между собой.
17. Какую статью план стимулирования сбыта не включает:
- a) Место товара на рынке;
 - b) Цели на предстоящий год;
 - c) Составление списков потенциальных клиентов;
 - d) Бюджет.
18. Основной задачей плана стимулирования сбыта является:
- a) Привлечение новых покупателей;
 - b) Увеличение оборачиваемости товаров на месте их продажи;
 - c) Привлечь внимание к данной торговой марке;
 - d) Увеличить число товаров, поступающих в торговую сеть.
19. Степень доверия к различным типам стимулирования (расставьте в порядке возрастания):
- a) Увеличение объема товара за ту же цену;
 - b) Товар за меньшую цену;
 - c) Бесплатный образец в дополнение к покупке;
 - d) Скидка на следующую покупку;
 - e) Подарок в упаковке.
20. Направляет основные маркетинговые усилия на конечного потребителя и обычно реализуется с большими рекламными затратами (купоны, компенсации, образцы, лотереи):
- a) Стратегия протаскивания;
 - b) Стратегия проталкивания;
 - c) Комбинированный вариант.
21. Направляет большинство маркетинговых усилий на тех, кто занимается перепродажей (торговый персонал) с целью стимулировать личные продажи:
- a) Стратегия протаскивания;
 - b) Стратегия проталкивания;
 - c) Комбинированный вариант.
22. Бизнес-области позиционируют себя в незанятых рыночных нишах, чтобы сократить конкуренцию или прекращают маркетинговую поддержку:
- a) «Трудные дети»;
 - b) «Звезды»;

	с) «Собаки»; д) «Дойные коровы». 23. Бизнес-области с относительно небольшой долей на рынке в медленно развивающихся отраслях, поток денежной наличности обычно незначительный, а чаще – отрицательный: а) «Трудные дети»; б) «Звезды»; с) «Собаки»; д) «Дойные коровы». 24. Подвижная цена — это: а) цена разнородных по качеству товаров, устанавливаемая в среднем вне зависимости от индивидуальных качеств, сортов отдельных единиц товара; б) цена, по которой товар реализуется с немедленной оплатой; в) зафиксированная при заключении контракта цена, которая может быть пересмотрена в дальнейшем, если рыночная цена данного товара к моменту его поставки изменится; г) цена, установленная на основе изучения спроса и предложения в условиях сильно монополизированного рынка. 25. Снижение цены на товар приводит к росту выручки от продаж в случае: а) высокоэластичного спроса; б) низкоэластичного спроса; в) единичной эластичности; г) положительной эластичности.
Уметь: ПК-3 - Определять существующие и потенциальные характеристики социально чувствительных категорий потребителей (детей и будущих матерей) инструментами маркетинга с учетом психологии - Оперативно реагировать на меняющуюся конъюнктуру рынка товаров с учетом изменений потребностей основных категорий потребителей - Активировать потребительский спрос ПК-9 - Выявлять потенциальные возможности и угрозы внешней среды для организации - Выявлять закономерности в изменениях маркетинговой среды и маркетинговой политике организации - Работать с ценообразованием с учетом требований социальной ответственности и законодательных ограничений ПК-11 - Проводить	Задание 1. Какое решение следует принять по выбору канала распределения согласно критерию эффективности? Выбор из трех альтернатив: - канал нулевого уровня — расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн. руб., издержки обращения — 100 млн. руб., прибыль от реализации товара -500 млн. руб.; - одноуровневый канал (использование посредника — розничной торговли) — издержки обращения — 60 млн. руб., прибыль -30 млн. руб.; - двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику) — издержки обращения — 40 млн. руб., прибыль 120 млн. руб. Задание 2. Выберите наиболее эффективный канал распределения: 1) канал нулевого уровня — расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 250 млн. руб., издержки обращения — 100 млн. руб., прибыль от реализации товара - 700 млн. руб.; 2) одноуровневый канал — издержки обращения — 160 млн. руб., прибыль может достигнуть 120 млн. руб.; 3) двухуровневый канал — издержки обращения — 80 млн. руб., плановая прибыль — 120 млн. руб.

потребительские тестирования и пробные продажи продукта с учетом особенностей потребительской психологии - Оценивать влияние инвестиционных решений и решений по финансированию маркетинговых мероприятий на рост ценности (стоимости) организации и ее активов	
Иметь практический опыт: ПК-3 - Сбор, систематизация и анализ маркетинговой информации по отрасли, по объему, рынкам, брендам, долям рынка основных конкурентов - Проведение клиентского анализа персональных покупателей и потребителей товаров, изучение поведения, образа жизни, способов проведения свободного времени; психологических факторов формирования лояльности к бренду и репутации организации ПК-9 - Оценка рисков и возможностей при различных сценариях развития региональных рынков с учетом экономических, демографических, политико-юридических, социально-культурных, технологических, экологических факторов внешней среды ПК-11 - Подготовка предложений по разработке нового продукта по результатам исследования потребностей покупателей - Тестирование новых товаров и связанных с ними маркетинговых программ с учетом требований социальной ответственности, подготовка предложений по доработке по	Задание . Система товародвижения производственной компании О «Диатомовый комбинат» создано в 1928 г. Сегодня это одно из крупнейших предприятий России по производству теплоизоляционных изделий из природной тонкопористой породы — диатомита для предприятий черной и цветной металлургии, энергетики и строительства. Диатомит — осадочная горная порода, состоящая преимущественно из раковин диатомовых водорослей; обычно рыхлая или слабо сцементированная, светло-серого или желтоватого цвета. Диатомит обладает наноструктурированной пористостью, высокой способностью к сорбции, низкой тепло- и звукопроводностью, тугоплавкостью и кислотостойкостью. Диатомит образуется из диатомо-вого ила, накопившегося в морях и озерах. Известны месторождения диатомита на Дальнем Востоке, восточном склоне Урала, в Среднем Поволжье. Россия обладает 20% мировых запасов диатомита. Основной продукцией ООО «Диатомовый комбинат» является теплоизоляционный кирпич КПД-400И, КПД-500И, пенодиатомитовая крошка и активная минеральная добавка «Биокремнезем». Основной целью распределения продукции предприятия является обеспечение представленности продукции во всех федеральных округах Российской Федерации. Основные задачи распределения: оптимальный уровень обслуживания потребителей и развитие дилерской сети. Продажа продукции ООО «Диатомовый комбинат» осуществляется как напрямую коммерческим отделом, так и косвенно — через дилеров в регионах России. Специалисты коммерческого отдела компании поддерживают связь с постоянными покупателями. Формирование годового объема заказов происходит в течение осеннего периода при постоянном контакте с существующими и потенциальными покупателями. С крупными покупателями заключаются долгосрочные (до пяти лет) контракты на поставку продукции с применением гибкой ценовой политики. <i>Вопросы</i> 1 Как можно охарактеризовать систему товародвижения предприятия? 2 Какие преимущества имеет такая система сбыта? 3 Как свойства выпускаемой предприятием продукции отражаются на особенностях ее отгрузки, транспортировки, хранения, реализации? 4 Как бы вы сформулировали предложения по совершенствованию товародвижения предприятия?

7.2. Методические рекомендации к определению процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Рабочая учебная программа дисциплины содержит следующие структурные элементы:

- перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (далее–задания). Задания по каждой компетенции, как правило, не должны повторяться.

Требования по формированию задания на оценку ЗНАНИЙ:

- обучающийся должен воспроизводить и объяснять учебный материал с требуемой степенью научной точности и полноты;
- применяются средства оценивания компетенций: тестирование, вопросы по основным понятиям дисциплины и т.п.

Требования по формированию задания на оценку УМЕНИЙ:

- обучающийся должен решать типовые задачи (выполнять задания) на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения;
- применяются следующие средства оценивания компетенций: простые ситуационные задачи (задания) с коротким ответом или простым действием, упражнения, задания на соответствие или на установление правильной последовательности, эссе и другое.

Требования по формированию задания на оценку навыков и (или) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:

- обучающийся должен решать усложненные задачи (выполнять задания) на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в определенных ситуациях;
- применяются средства оценивания компетенций: задания требующие многошаговых решений как в известной, так и в нестандартной ситуациях, задания, требующие поэтапного решения и развернутого ответа, ситуационные задачи, проектная деятельность, задания расчетно-графического типа. Средства оценивания компетенций выбираются в соответствии с заявленными результатами обучения по дисциплине.

Процедура выставления оценки доводится до сведения обучающихся в течение месяца с начала изучения дисциплины путем ознакомления их с технологической картой дисциплины, которая является неотъемлемой частью рабочей учебной программы по дисциплине.

В результате оценивания компетенций на различных этапах их формирования по дисциплине студенту начисляются баллы по шкале, указанной в рабочей учебной программе по дисциплине.

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

Успешность усвоения дисциплины характеризуется качественной оценкой на основе листа оценки сформированности компетенций, который является приложением к зачетно-экзаменационной ведомости при проведении промежуточной аттестации по дисциплине.

Критерии оценивания компетенций

Компетенция считается сформированной, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует *повышенному уровню* сформированности компетенции.

Компетенция считается сформированной, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует *пороговому уровню* сформированности компетенции.

Компетенция считается несформированной, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, не демонстрирует необходимых умений, доля невыполненных заданий, предусмотренных рабочей учебной программой составляет 55 %, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует *допороговому уровню*.

Шкала оценки уровня освоения дисциплины

Качественная оценка может быть выражена: в процентном отношении качества усвоения дисциплины, которая соответствует баллам, и переводится в уровневую шкалу и оценки «отлично» / 5, «хорошо» / 4, «удовлетворительно» / 3, «неудовлетворительно» / 2, «зачтено», «не

зачтено». Преподаватель ведет письменный учет текущей успеваемости студента в соответствии с технологической картой по дисциплине.

Шкала оценки результатов освоения дисциплины, сформированности компетенций

Шкалы оценки уровня сформированности компетенции (й)		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
<i>Уровневая шкала оценки компетенций</i>	<i>100 балльная шкала, %</i>	<i>100 балльная шкала, %</i>	<i>5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл</i>	<i>недифференцированная оценка</i>
допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
пороговый	61-85,9	70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
		61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Тимофеев, М. И. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / М. И. Тимофеев. - 3-е изд. - Документ Bookread2. - М. : РИОР [и др.], 2015. - 223 с. : табл. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=46339>.
2. Учебно-методическое пособие по дисциплине "Перспективные направления развития маркетинга в сфере товарного обращения" [Электронный ресурс] : для студентов направления подгот. 38.03.06 "Торговое дело" / Поволж. гос. ун-т сервиса (ФГБОУ ВПО "ПВГУС"), Каф. "Экономика, орг. и коммер. деятельность" ; сост.: Ю. Р. Шнякина, Л. А. Абрамова, Ю. Э. Аппанова. - Документ Adobe Acrobat. - Тольятти : ПВГУС, 2016. - 1,35 МБ, 124 с. - Режим доступа: <http://elibr.tolgas.ru>.

Дополнительная литература

3. Баумгартен, Л. В. Сущность, специфика, принципы, функции, цели и задачи маркетинга гостиничных услуг [Электронный ресурс] / Л. В. Баумгартен // Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. - № 5. - С. 55-57. - 30,1 КБ. - Режим доступа: <http://www.ebiblioteka.ru/browse/doc/38276438>.
4. Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка [Текст] : учеб. пособие для сред. проф. образования / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. - М. : ФОРУМ, 2009. - 333 с. : ил., табл.
5. Голубкова, Е. Н. Управление удержанием потребителей [Электронный ресурс] / Е. Н. Голубкова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. - № 5. - С. 10-25. - 48,2 КБ. - Режим доступа: <http://www.ebiblioteka.ru/browse/doc/38276448>.

6. Демченко, Л. И. Мерчандайзинг как важнейший элемент маркетинговой деятельности мебельных магазинов разных форматов [Электронный ресурс] / Л. И. Демченко, Е. А. Демидко // Маркетинг розничной торговли. - 2013. - № 4. - С. 268-274. - 528 КБ. - Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru>.
7. Диянова, С. Н. Маркетинговые инструменты для формирования лояльности покупателей [Текст] / С. Н. Диянова // Рос. предпринимательство. - 2012. - № 19. - С. 107-112.
8. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ [Электронный ресурс] : учеб. пособие по направлению "Экономика" (степень - бакалавр) и специальностям/профилям "Бухгалт. учет, анализ и аудит", "Финансы и кредит", "Мировая экономика" / Н. А. Казакова. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М, 2014. - 240 с. : ил., табл. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=455015>
9. Катаев, А. В. Администрирование товарной политики организации: методы дифференциации ассортимента товаров [Электронный ресурс] / А. В. Катаев // Маркетинг розничной торговли. - 2013. - № 3. - С. 162-178. - 203 КБ. - Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru>.
10. Панкрухин, А. П. Маркетинг [Текст] : учеб. для вузов по специальности "Маркетинг" / А. П. Панкрухин. - 5-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 2007. - 655 с. : ил., табл.

8.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

(далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины

Интернет-ресурсы:

1. BOOK. RU [Электронный ресурс] : электрон. б-ка. - Режим доступа: <http://www.book.ru/>. - Загл. с экрана.
2. За партой. РУ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://za-partoj.ru/d/econ/econ285.htm>. - Загл. с экрана.
3. Издательский дом Гребенникова [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.grebennikon.ru. - Загл. с экрана.
4. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru/>. - Загл. с экрана.
5. Электронно-библиотечная система Znanium.com [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://znanium.com/>. - Загл. с экрана.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Краткая характеристика применяемого программного обеспечения

№ п/п	Программный продукт	Характеристика	Назначение при освоении дисциплины
-------	---------------------	----------------	------------------------------------

1	Microsoft Word	Текстовый процессор, предназначенный для создания, просмотра и редактирования текстовых документов, с локальным применением простейших форм таблично-матричных алгоритмов.	Подготовка студентами докладов и рефератов по представленной тематике, оформления самостоятельных работ
2	Microsoft PowerPoint	Программа подготовки презентаций и просмотра презентаций, являющаяся частью Microsoft Office и доступная в редакциях для операционных систем Microsoft Windows и Mac OS.	Воспроизведение презентаций, подготовленных студентами в рамках предложенных тем научных докладов и рефератов
3	Microsoft Excel	Широко распространенная компьютерная программа. Нужна она для проведения расчетов, составления таблиц и диаграмм, вычисления простых и сложных функций.	Проведение практических занятий, подготовка студентами докладов и рефератов по представленной тематике, решение домашних заданий.

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

10. 1. Специально оборудованные кабинеты и аудитории

№	Наименование оборудованных учебных кабинетов и (или) аудиторий	Основное специализированное оборудование
1	Аудитория бизнес-проектирования коммерческой деятельности, логистики и маркетинга, лекционная аудитория.	Перечень основного оборудования: комплект мультимедийного проекционного оборудования (экран Draper Luma, проектор Sanyo PLC), комплект учебной мебели на 120 посадочных мест

11. Примерная технологическая карта дисциплины «Перспективные направления развития маркетинга в сфере товарного обращения»

Институт (факультет) ИЭ

кафедра «Экономика, организация и коммерческая деятельность»

преподаватель Алябьева Е. М., направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленности (профиля) «Маркетинг»

[illegible]

