

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.02.2022 15:17:47
Уникальный программный ключ:
c3b3b9c625f6c113afa2a2c42ba19e03a38b76e

**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 «Инфраструктурные основы маркетинговой деятельности»

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

Рабочая учебная программа по дисциплине «Инфраструктурные основы маркетинговой деятельности» 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 д.э.н., профессор Башмачникова Е.В., 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 «Инфраструктурные основы маркетинговой деятельности», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1 Дисциплина «Инфраструктурные основы маркетинговой деятельности» предназначена для изучения студентами направления «Торговое дело» на 4 курсе.

Целью изучения дисциплины является освоение теоретических и практических аспектов управления инфраструктурными основами маркетинговой деятельности и формирование у студентов навыков профессиональной деятельности в сфере решения основных проблем управления маркетинговой инфраструктурой предприятия на стратегическом и тактическом уровне.

Изучение дисциплины «Инфраструктурные основы маркетинговой деятельности» направлено на получение студентами глубоких теоретических знаний и практических навыков для решения следующих задач:

1. овладение концепцией управления маркетингом как современной философией бизнеса;
2. выработка знаний, умений и навыков принятия маркетинговых решений на стратегическом уровне управления;
3. оценка организационных форм управления маркетингом в результате оптимизации процессов структурного построения, направлений реструктуризации и диверсификации;
4. реализация рыночной ориентации хозяйственной деятельности с использованием современных технологий операционного маркетинга в процессах планирования, организации распределения, продвижения и позиционирования товаров, услуг;
5. формирование имиджа и высокой репутации компании за счет изучения общественного мнения, социальной ответственности и корпоративной культуры удовлетворения потребностей общества;
6. принятие компетентных управленческих маркетинговых решений в области товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики;
7. контроль, оценка и корректировка планово-управленческих решений для достижения устойчивого рыночного положения и эффективных результатов маркетинговой деятельности.

Все перечисленные задачи полностью соответствуют требованиям, предъявленным к подготовке студентов по направлению «Торговое дело» профиль «Маркетинг».

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»	- соблюдение действующего законодательства и нормативных документов, а также требований, установленных техническими регламентами, стандартами, положениями договоров; - организация и осуществление профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, логистической, рекламной, и (или) товароведной)

1.3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

Код компетенции	Наименование компетенции
1	2
38.03.06 «Торговое дело» направленность (профиль) «Маркетинг»	
ПК-9	готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации

1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

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

Результаты освоения дисциплины	Технологии формирования компетенции по указанным результатам	Средства и технологии оценки по указанным результатам
Знать: ПК-9 - Основы маркетинга - Основы микроэкономики -Современные информационные технологии - Современные модели маркетинга; типы маркетинговых стратегий и методы, направленные на повышение конкурентных позиций фирмы; роль инноваций при формировании конкурентных преимуществ - Основные принципы и методы проведения маркетингового анализа внутренней среды организации	Лекции	Тестирование по теме
Уметь: ПК-9 - Устанавливать принципы организации в области продаж с учетом стратегических целей - Организовывать разработку плана деятельности подразделения в соответствии со стратегическими целями и бюджетом	Практические (семинарские) занятия	Подготовка докладов и рефератов

- Выявлять потенциальные возможности и угрозы внешней среды для организации - Выявлять закономерности в изменениях маркетинговой среды и маркетинговой политике организации - Анализировать маркетинговые параметры внутренней среды организации - Осуществлять маркетинговое стратегическое и бизнес-планирование, разрабатывать маркетинговые политики, программы и инструкции, локальные маркетинговые стандарты предприятия, описывать бизнес-процессы		
Иметь практический опыт: ПК-9 - Анализ, оптимизация и контроль соблюдения бизнес-процессов, действующих в организации - Оценка рисков и возможностей при различных сценариях развития региональных рынков с учетом экономических, демографических, политико-юридических, социально-культурных, технологических, экологических факторов внешней среды - Анализ рисков, связанных с деятельностью действующих и потенциальных конкурентов, производящих аналоги или товары-заменители, поставщиков, а также с деятельностью регуляторов организаций на рынке	Практические (семинарские) занятия	Решение практических заданий

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к вариативной части.

Освоение осуществляется в 7.8 семестре у студентов направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело»

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Код компетенции(й)
38.03.06 «Торговое дело»		
	Предшествующие дисциплины	
1	Маркетинг	ОПК-4, ПК-9
	Последующие дисциплины	
1	Основы научных исследований и дипломное проектирование	ПК-10, ПК-11

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	38.03.06 «Торговое дело»	
	очная форма обучения	заочная форма обучения
Итого часов	288	288
Зачетных единиц	8	8
Лекции (час)	24	10
Практические (семинарские) занятия (час)	36	18
Лабораторные работы (час)	-	-
Самостоятельная работа (час)	228	252
Курсовой проект (работа) (+,-)	+	+
Контрольная работа (+,-)	-	-
Экзамен, семестр /час.	-	-
Зачет, семестр /час	7,8 семестр	7,8 семестр/4,4

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

4.1. Содержание дисциплины

для 38.03.06 «Торговое дело» направленность (профиль) «Маркетинг»

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в академических часах)				Средства и технологии оценки
		Лекции, час	Практические час (семинарские) занятия,	Лабораторные работы, час	Самостоятельная работа, час	
7семестр						
1	Тема 1. Введение в дисциплину Основное содержание 1. Предмет, метод и задачи	4/1	6/4	-	57/63	Устный опрос, решение практических

	курса 2. Связь курса с другими дисциплинами 3. Понятие инфраструктуры маркетинга 4. Состав инфраструктуры маркетинга 5. Функции инфраструктуры маркетинга					заданий
2	Тема 2. Содержание инфраструктурного обеспечения маркетинговой деятельности Основное содержание 1. Научно-методическое обеспечение маркетинговой деятельности 2. Финансовое обеспечение маркетинговой деятельности 3. Материально-техническое обеспечение маркетинговой деятельности 4. Организационное обеспечение маркетинговой деятельности 5. Правовое обеспечение маркетинговой деятельности 6. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности 7. Кадровое обеспечение маркетинговой деятельности	8/3	12/6	-	57/63	Письменный опрос, решение практических заданий
8семестр						
3	Тема 3. Эффективность инфраструктурного обеспечения маркетинга Основное содержание 1. Понятие эффективности инфраструктурного обеспечения маркетинга 2. Показатели и методы оценки эффективности научно-методического обеспечения маркетинговой деятельности 3. Показатели и методы оценки эффективности финансового обеспечения маркетинговой деятельности 4. Показатели и методы оценки эффективности материально-технического обеспечения маркетинговой деятельности 5. Показатели и методы оценки эффективности организационного обеспечения маркетинговой деятельности	6/3	9/4	-	57/63	Устный опрос, решение практических заданий

	6. Показатели и методы оценки эффективности правового обеспечения маркетинговой деятельности 7. Показатели и методы оценки эффективности информационного обеспечения маркетинговой деятельности 8. Показатели и методы оценки эффективности кадрового обеспечения маркетинговой деятельности					
4	Тема 4. Пути совершенствования инфраструктуры маркетинговой деятельности Основное содержание 1. Пути совершенствования научно-методического обеспечения маркетинговой деятельности 2. Пути совершенствования финансового обеспечения маркетинговой деятельности 3. Пути совершенствования материально-технического обеспечения маркетинговой деятельности 4. Пути совершенствования организационного обеспечения маркетинговой деятельности 5. Пути совершенствования правового обеспечения маркетинговой деятельности 6. Пути совершенствования информационного обеспечения маркетинговой деятельности 7. Пути совершенствования кадрового обеспечения маркетинговой деятельности	6/3	9/4	-	57/63	Письменный опрос, решение практических заданий
	Промежуточная аттестация по дисциплине	24/10	36/18	-	228/252	зачет

4.2.Содержание практических (семинарских) занятий

для 38.03.06 «Торговое дело»

№	Наименование темы практических (семинарских) занятий	Объем часов	Форма проведения
	7,8 семестр		

1	Занятие 1. «Введение в дисциплину»	6/4	Устный опрос, решение практических заданий
2	Занятие 2. «Содержание инфраструктурного обеспечения маркетинговой деятельности»	12/6	Письменный опрос, решение практических заданий
3	Занятие 3. «Эффективность инфраструктурного обеспечения маркетинга»	9/4	Устный опрос, решение практических заданий
4	Занятие 4. «Пути совершенствования инфраструктуры маркетинговой деятельности»	9/4	Письменный опрос, решение практических заданий
Итого за семестр		36/18	

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Технологическая карта самостоятельной работы студента для 38.03.06 «Торговое дело»

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-9	Изучение и конспектирование дополнительной литературы в соответствии с программой курса	Конспект	Тест	26/20
	Самостоятельное решение заданий по заданию преподавателя	Решение задач	Аналитический отчет	27/57
	Подготовка рефератов и эссе на заданную тему	Реферат, эссе	Презентация	27/57
	Составление схем, таблиц, ребусов, кроссвордов для систематизации учебного материала	Индивидуальное задание	Портфолио	51/41
	Ответы на контрольные вопросы	Конспект	Устный опрос, Тест	51/51
	Составление глоссария, кроссворда или библиографии по конкретной теме	Глоссарий, кроссворд	Экономический диктант	26/26
	Участие в научных и практических конференциях	Статья	Выступление на конференции	20/-
Итого за семестр				228/252

Содержание заданий для самостоятельной работы

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

1. Современные проблемы научно-методического обеспечения маркетинговой деятельности
2. Современные проблемы финансового обеспечения маркетинговой деятельности
3. Современные проблемы материально-технического обеспечения маркетинговой деятельности
4. Современные проблемы организационного обеспечения маркетинговой деятельности

5. Современные проблемы правового обеспечения маркетинговой деятельности
6. Современные проблемы информационного обеспечения маркетинговой деятельности
7. Современные проблемы кадрового обеспечения маркетинговой деятельности
8. Интернет-технологии в маркетинге
9. Современные тенденции в развитии инфраструктурных основ маркетинга
10. Инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности

Перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы по дисциплине

1. Маркетинговый план — это...
2. Назовите основных субъектов управления маркетингом и укажите их функции.
3. Приведите алгоритм процесса принятия решений с точки зрения различных критериев.
4. Представьте типологию предпринимательских решений.
5. Рассмотрите точки зрения на категорию «управление маркетингом» различных авторов (Н.К. Моисеева, Т.А. Бурцева и др., И.И. Кретов, Е.С. Юдникова, Б.А. Соловьев). Дайте определениям сравнительную оценку.
6. Назовите этапы стратегического планирования.
7. Субъект управления – это ...
8. Приведите основные отличия стратегических решений от тактических.
9. Дайте определение понятию «управление маркетингом» исходя из классического набора управленческих функций.
10. Охарактеризуйте основные этапы принятия маркетинговых решений.
11. Из каких элементов складывается технология управления маркетингом?
12. Приведите перечень маркетинговых работ. Раскройте сущность каждой из них.
13. Приведите классификацию маркетинговых решений.
14. На основе совокупности каких элементов системы маркетинга осуществляется управление маркетинговой функцией? Охарактеризуйте каждый из них.
15. Структура управления маркетингом – это...
16. Назовите наиболее распространенные стратегии маркетинга.
17. Функции управления – это...
18. Какие элементы включает в себя маркетинг как управленческая деятельность?
19. Технология управления маркетингом – это ...
20. На решение каких вопросов направлена маркетинговая функция?
21. Методы управления маркетингом – это...
22. Назовите основные группы принципов управления маркетингом и раскройте их содержание.

23. Принятие решений – это...
24. Перечислите и охарактеризуйте основные функции управления маркетингом.
25. С позиций каких основных концепций осуществляется маркетинговая деятельность?
Охарактеризуйте каждый из них.
26. Охарактеризуйте уровни управления маркетингом.
27. Цель управления маркетингом - ...
28. Охарактеризуйте точку зрения Ф. Котлера на сущность маркетинг менеджмента. Согласны ли вы с ней? Выделите достоинства и недостатки этого определения.
29. Бюджет маркетинга – это...
30. Охарактеризуйте уровни маркетингового планирования. 1. Система маркетинга – это...
31. Укажите основные уровни планирования маркетинга на предприятии
32. Охарактеризуйте основные функции, которые должен выполнять руководитель службы маркетинга?
33. Маркетинговая информационная система – это...
34. Перечислите основные функции маркетинга и раскройте их сущность
35. Организация маркетинга – это...
36. Назовите основные виды контроля маркетинга
37. Руководители и ведущие специалисты маркетинговых служб должны удовлетворять ряду специфических требований, определяемых особенностями работы в области маркетинга. К числу таких требований относятся....
38. Какова, по Вашему мнению, цель создания службы маркетинга на предприятии
39. В чем заключается производственная функция маркетинга?
40. Финансово-учетная функции занимается ...
41. Функция снабжения и сбыта заключается в
42. Кадровая деятельность предприятия связана с ...
43. Назовите основные задачи маркетинга.
44. Дайте характеристику функций системы маркетинга в обществе в целом
45. Служба маркетинга в рыночных условиях — это...
46. Укажите основные этапы процедуры создания маркетинговой службы и раскройте сущность
47. Руководители и сотрудники маркетинговых служб должны добиваться изменений как в выполнении отдельных функций, так и в деятельности предприятия в целом, обеспечивая ее ориентацию на маркетинг. Каких аспектов касаются эти изменения?
48. Организационная структура маркетинговой деятельности - это...
49. Раскройте сущность мотивации работников службы маркетинга
50. Основными путями подбора специалистов по маркетингу являются ...

Изучение рекомендуемой литературы

1. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по направлению подгот. "Торговое дело" (квалификация "бакалавр") по профилю "Маркетинг в торговой деятельности" / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич ; под ред. Т. Н. Парамоновой. - Документ Bookread2. - М. : Дашков и К, 2018. - 283 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=415048>.

2. Беляева, О. А. Предпринимательское право [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О. А. Беляева. - Изд. 3-е, испр. и доп. - М. : Контракт [и др.]. - Документ HTML, 2011. – 351 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=261390>.

3. Васильев, Г. А. Маркетинг розничного торгового предприятия [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Г. А. Васильев, А. А. Романов, В. А. Поляков. - М. - Документ HTML : Вузов. учеб. [и др.], 2012. - 159 с. : ил., табл. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=369011>.

4. Ибрагимов, Л. А. Инфраструктура товарного рынка [Текст] : учеб. пособие для вузов по специальностям "Коммерция (торговое дело)", "Маркетинг" / Л. А. Ибрагимов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 359 с. : ил.

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 1.</u> Введение в дисциплину	-
Обсуждение проблемной ситуации		<u>Тема 4.</u> Пути совершенствования инфраструктуры маркетинговой деятельности
Компьютерные симуляции	-	-
Деловая (ролевая игра)		=
Разбор конкретных ситуаций		<u>Тема 3.</u> Эффективность инфраструктурного обеспечения маркетинга
Психологические и иные тренинги	-	-
Слайд-лекции	<u>Тема 2.</u> Содержание инфраструктурного обеспечения маркетинговой	

	деятельности	
--	--------------	--

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. Пути совершенствования научно-методического обеспечения маркетинговой деятельности
2. Пути совершенствования финансового обеспечения маркетинговой деятельности
3. Пути совершенствования материально-технического обеспечения маркетинговой деятельности
4. Пути совершенствования организационного обеспечения маркетинговой деятельности
5. Пути совершенствования правового обеспечения маркетинговой деятельности
6. Пути совершенствования информационного обеспечения маркетинговой деятельности
7. Пути совершенствования кадрового обеспечения маркетинговой деятельности
8. Современные проблемы кадрового обеспечения маркетинговой деятельности
9. Современные проблемы научно-методического обеспечения маркетинговой деятельности
10. Современные проблемы финансового обеспечения маркетинговой деятельности
11. Современные проблемы материально-технического обеспечения маркетинговой деятельности
12. Современные проблемы организационного обеспечения маркетинговой деятельности
13. Современные проблемы правового обеспечения маркетинговой деятельности
14. Современные проблемы информационного обеспечения маркетинговой деятельности

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

Вопросы (тест) для самоконтроля

1. Сформулируйте основные характеристики товарной организации службы маркетинга
2. Рассмотрите функции управляющего по товару

3. Для каких предприятий характерна региональная организация службы маркетинга
4. Товарно-рыночная организация – это...
5. Раскройте характерные особенности типов организационных структур
6. Рассмотрите содержание типового положения о службе маркетинга. Укажите его основные разделы
7. Какие факторы влияют на выбор маркетинговой структуры предприятия?
8. Назовите факторы, от которых в основном зависит достижение целей предприятия
9. Укажите преимущества и недостатки рыночной организации службы маркетинга
10. Укажите уровни распределения персонала маркетинга
11. Укажите особенности функциональной организации службы маркетинга
12. Назовите общие и специфические требования к персоналу маркетинга
13. Каким критериям должна соответствовать организационная структура маркетинга?
14. Дивизионная структура – это...
15. Постройте модель эффективной организации маркетинга и охарактеризуйте ее основные составляющие
16. Региональная организация службы маркетинга – это...
17. План – это ...
18. Раскройте сущность методики КФУ
19. Определите значение маркетингового планирования для предприятия
20. Бюджет маркетинга – это ...
21. По каким критериям можно классифицировать маркетинговые планы?
22. Укажите основные цели и задачи планирования
23. Раскройте содержание основных видов управленческой деятельности в рамках процесса стратегического планирования.
24. Основные факторы, определяющие методику составления маркетинговых бюджетов, включают ...
25. Что включает в себя деятельность по формированию миссии предприятия?
26. Стратегическое планирование – это ...
27. Стратегические хозяйственные подразделения (СХП) – это ...
28. Выделите области угроз и возможностей внешней среды, с которыми сталкивается предприятие в ходе хозяйственной деятельности
29. Каких правил необходимо придерживаться для составления рационального маркетингового плана?
30. Сформулируйте основные этапы процесса стратегического планирования
31. Укажите основные методы анализа маркетинговых возможностей предприятия
32. Раскройте сущность SWOT-анализа
33. Каким критериям должен соответствовать план маркетинга?

6.2. Методические указания для выполнения курсовых работ (проектов)

Курсовая работа рассматривается как вид учебной работы по дисциплине «Инфраструктурные основы маркетинговой деятельности» 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 «Инфраструктурные основы маркетинговой деятельности» предусмотрено в силу того, что она формирует профессиональные компетенции выпускника и служит основой для выполнения выпускной квалификационной работы.

Тематика курсовых работ

1. Инфраструктура маркетинга в системе управления коммерческим предприятием в современных условиях.
3. Совершенствование инфраструктурного обеспечения маркетинга на коммерческих предприятиях в современных условиях.
4. Разработка мероприятий по повышению маркетингового потенциала коммерческого предприятия
5. Подсистемы инфраструктуры маркетинга и их роль в достижении целей торгового предприятия в современных условиях.
6. Разработка инфраструктуры маркетинга на предприятии
7. Совершенствование организационного обеспечения маркетинга на предприятии
8. Совершенствование планирования маркетинга на предприятии
9. Разработка системы контроля маркетинга на предприятии
10. Внедрение стратегического планирования маркетинга на предприятии.
11. Совершенствование методов оценки и стимулирования труда персонала, занятого в системе маркетинга
12. Совершенствование процедуры принятия маркетинговых решений на предприятии
13. Управление инфраструктурой маркетинга на предприятии
14. Пути совершенствования научно-методического обеспечения маркетинговой деятельности
15. Пути совершенствования финансового обеспечения маркетинговой деятельности

16. Пути совершенствования материально-технического обеспечения маркетинговой деятельности
17. Пути совершенствования организационного обеспечения маркетинговой деятельности
18. Пути совершенствования правового обеспечения маркетинговой деятельности
19. Пути совершенствования информационного обеспечения маркетинговой деятельности
20. Пути совершенствования кадрового обеспечения маркетинговой деятельности

6.3 Методические указания по выполнению курсовой работы

6.3.1. Цели курсовой работы

Действующим учебным планом направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» предусмотрено выполнение курсовой работы по дисциплине «Инфраструктурные основы маркетинговой деятельности». 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.

Основными целями курсовой работы по данной дисциплине являются:

- закрепление и углубление теоретических знаний, полученных на аудиторных занятиях и самостоятельно в процессе их практического использования;
- развитие интереса к международной торговле;
- формирование к поиску новых, неординарных решений для успешной деятельности предприятия;
- умение работать с различными источниками информации, делать правильные выводы и эффективные предложения;
- как один из видов научно – исследовательской деятельности студентов, способствующих развитию научного мышления.

6.3.2. Общие требования к курсовой работе

Курсовая работа должна носить реальный характер, выполняться на основе материалов, собранных на предприятиях, и быть адаптирована к изменяющимся условиям рыночной экономики.

В процессе выполнения курсовой работы студент должен научиться применять совокупность методов исследования: монографического, расчетно-конструктивного, статистико-экономических, экономико-математических, аналитических, социологических, графических и т.д.

На основании этого появляется возможность дать хорошее теоретическое обоснование исследуемой проблемы, провести тщательный, достоверный анализ финансово - хозяйственной деятельности предприятия в целом, обосновать рекомендации по совершенствованию управления

предприятием и рассчитать их экономическую эффективность. При этом оценка экономической эффективности предлагаемых рекомендаций должна быть комплексной и учитывать все экономические, социальные, экологические и другие аспекты. Использование системного подхода в проводимых исследованиях позволит студенту выявить и проанализировать систему предприятия в полном объеме, объект и субъект управления в их взаимодействии, взаимозависимости, а также выявить те эффекты, которые возникают лишь в системах, в том числе открытого типа.

При подготовке курсовой работы 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 проведения анализа исследования студенты должны использовать в работе периодическую печать. Независимо от наличия в курсовой работе отдельной рекомендательной главы вопросы экономики предприятия и обоснования рекомендаций по совершенствованию управления ею должны быть отражены также во введении к курсовой работе и в выводах заключительного раздела работы.

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

6.3.3. Структура и содержание курсовой работы

Объем курсовой работы составляет до 40 страниц машинописного текста. Курсовая работа включает следующие разделы:

Титульный лист

Содержание

Введение - 2 страницы.

I. Теоретическая часть – 8 - 10 страниц.

II. Аналитическая часть - до 18 - 20 страниц.

III. Рекомендательная часть - до 6 страниц.

Заключение - 2 страницы.

Список используемой литературы (до 30 источников).

Приложения.

В содержании представляется структура работы в соответствии с выбранной темой. Указывается страница, с которой начинается каждый пункт.

Главы курсовой работы должны содержать от 3 до 5 параграфов, каждый объемом не менее 3 страниц.

Графический материал используется как в тексте (в виде таблиц, схем, рисунков, графиков и др.), так и выносится в приложение. Объем приложений не ограничивается.

6.3.4. Требования к оформлению курсовой работы

Курсовая работа оформляется в соответствии с требованиями ЕСКД на отдельных листах формата А4 (210*297), которые брошюруются под титульным листом. Текст должен быть набран на компьютере в текстовом процессоре WORD и переписан на диск. Текст оформляется: шрифт - Times New Roman (или близкий к нему); размер шрифта - 12; межстрочный интервал – 1,5.

Абзацный отступ должен быть одинаковым и равен пяти печатным знакам. Заголовки отделяют от текста сверху и снизу двумя межстрочными интервалами. Текст на иностранном языке и формулы могут быть впечатаны или вписаны черной тушью. Страницы должны иметь поля:

- левое поле листа - 30 мм (10 печатных знаков);
- правое поле листа - 10 мм (3-4 печатных знака);
- верхнее поле листа - 20 мм (5 межстрочных интервалов);
- нижнее поле листа - 20 мм (5 межстрочных интервалов).

Повреждения листов текста, помарки и следы полностью удаленного прежнего текста (графики) не допускаются.

Текст курсовой работы разделяют на разделы и подразделы. Разделы должны иметь порядковые номера в пределах всей работы, обозначенные арабскими цифрами с точкой. Подразделы должны иметь нумерацию в пределах каждого раздела. Номера подразделов состоят из номера раздела и подраздела, разделенных точкой. Наименование разделов должно быть кратким. Переносы слов в заголовках не допускаются. Точку в конце заголовка не ставят (если заголовок состоит из двух предложений, то их разделяют точкой). Каждая глава начинается с нового листа. Начало подразделов не выносится на новый лист, а продолжает предыдущий текст.

В конце курсовой работы приводится список литературы, которая была использована при её выполнении. Оформление списка литературы и ссылка на него в тексте должно соответствовать ГОСТ Р 7.0.5-2008. Список литературы включается в содержание курсовой работы.

В тексте курсовой работы не допускается применять для одного и того же понятия различные научные термины, близкие по смыслу (синонимы), а также иностранные слова и термины, при наличии равнозначных слов и терминов на русском языке. Недопустимо сокращение слов, кроме установленных правилами русской орфографии, а также соответствующими государственными стандартами. Страницы, таблицы, графики и схемы должны быть пронумерованы. Нумерация должна быть сквозной или в рамках раздела. При нумерации страниц следует учесть, что первой страницей является титульный лист, второй - содержание курсовой работы. На них нумерация не ставится. Номер страницы начинают проставлять со следующего после содержания листа, обозначая его цифрой "3". Оформление таблиц, рисунков регламентируется также Государственным стандартом. Номера страниц ставят в правом верхнем углу листа.

6.3.5. Написание курсовой работы

Выбор тем курсовой работы 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 работ представлены ниже.

Студент может предложить свою тему курсовой работы, 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 курсовой работы 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 курсовой работы на проверку ведущему преподавателю в срок, назначенный им же;
- защита проверенной курсовой работы.

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

6.3.6. Защита курсовой работы

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

Защита курсовых работ студентами может проводиться в личном собеседовании с преподавателем или открытого с участием группы.

В процессе доклада студент должен кратко сформулировать цели и задачи курсовой работы, охарактеризовать объект и предмет исследования, изложить основные выводы, полученные на основе аналитической части курсовой работы. 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

6.3.7. Методические рекомендации к выполнению основных разделов курсовой работы

Во введении обосновывается необходимость разработки данной темы, ее актуальность для совершенствования управления предприятиями в условиях рынка. Актуальность темы подтверждается ссылками на фактический материал по рассматриваемому вопросу, доказательствами ее значения для решения вопросов совершенствования управления торговой деятельности. Значение объекта исследования подчеркивается его важностью в общей системе управления предприятиями. Подчеркивается важность избранной темы для данного объекта. В итоге четко формулируется цель и задачи курсовой работы. Следовательно, во введении должно быть указано: чему конкретно посвящена курсовая работа, чем вызвано формулирование такой темы, каковы основные задачи. Указывается также объект и предмет, методы исследования.

Стиль изложения введения - тезисный, форма изложения постановочная. Введение должно содержать не более двух страниц.

Теоретическая часть курсовой работы представляет собой обзор современного состояния теории и практики по выбранной теме на основе имеющихся литературных источников и экономических публикаций различных авторов. При этом студенту необходимо:

1. Сформулировать проблему по данной теме.
2. Изыскать противоречия на основе изучения теоретического материала.
3. Выявить резервы и разработать пути решения проблемы.

Изучение теоретических основ решаемой проблемы должно опираться на выводы основоположников экономической науки по различным её направлениям, работы ведущих отечественных и зарубежных экономистов, основные нормативные документы, законы и законодательные акты, принятые в области регламентирования рыночных отношений между субъектами хозяйствования. Обобщая имеющиеся мнения и выводы различных авторов по решаемой проблеме, студент может сформулировать свое отношение к рассматриваемому вопросу, которое может совпадать с чьим-то мнением или может быть оригинальным. В этом случае обоснование должно быть развёрнутым, базироваться на теоретической основе и иметь практическое подтверждение.

Анализ объекта исследования представляет собой его экономическую, социальную и организационную характеристику. Причем более подробная характеристика дается по тем направлениям и сторонам деятельности объекта, которые непосредственно связаны с решением задач, поставленных курсовой работой.

При проведении экономического анализа необходимо учитывать следующие требования:

- 1) анализ базируется на использовании системы конкретных показателей, характеризующих хозяйственную деятельность предприятия и ее отдельные стороны;
- 2) анализ необходимо проводить, начиная с обобщающих показателей и переходя к более частным показателям и факторам. Этим достигается углубление анализа или его расширение и обобщение;
- 3) анализ деятельности предприятия требует изучения изменения анализируемого показателя в динамике;
- 4) анализ необходимо проводить при любом характере изменения фактических показателей отчетного периода независимо от их уровня за предыдущий период;
- 5) анализ при необходимости должен содержать обоснованность уровня фактических показателей - сравнение с достигнутым уровнем за предыдущие периоды или прогрессивными нормативами;
- 6) анализ должен содержать количественную оценку влияния факторов на анализируемый показатель;
- 7) конкретность и объективность анализа, т.е. правильный подбор информации для анализа, критическое и беспристрастное ее изучение.

Информация об организационно-экономической, производственно-технической деятельности объекта курсовой работы должна комплексно характеризовать состояние анализируемого предприятия.

Основными источниками получения информации на предприятии по теме курсовой работы являются следующие:

- 1) данные перспективных и текущих планов, статистических и балансовых отчетов и данные первичного оперативного учета исследуемого предприятия,
- 2) данные проектно-технической и учредительной документации, подготовленной на стадии создания или реорганизации предприятия;
- 3) данные федеральной законодательной и инструктивной документации (Законы, Положения, Инструкции, нормативы, рекомендации и т.п.);
- 4) данные по результатам специальных аналитических исследований по социально-экономическим и организационным аспектам деятельности предприятия.

Анализ проводится методами сравнения достигнутых результатов с заданиями планов, желательно по динамическому ряду за несколько лет, с использованием группировок, абсолютных, относительных, средних величин и других методов экономического анализа.

Таким образом, изучая экономическую и социальную характеристику предприятия, студент анализирует реальное состояние и тенденции развития производства, выполнение основных плановых показателей по реализации товаров (услуг) и повышения доли рынка, кадровые вопросы, экономическую сторону деятельности коллектива (повышения уровня профессионального развития, привлекательности труда, быта и отдыха членов коллектива). При

оформлении этого раздела имеются большие возможности по использованию графических способов представления данных: таблиц, схем, круговых диаграмм, графиков и т.д.

Завершением аналитической главы является составление в форме таблицы основных тезисов о выявленных резервах улучшения состояния того вопроса, который озвучен в теме работы с обязательной цифровой аргументацией.

Рекомендательная часть посвящается обоснованию и характеристике предложений, рекомендуемых студентом. Она базируется на конкретных результатах анализа состояния проблемы, обозначенной в теме курсовой работы.

В рекомендательной части, как правило, решаются две основные задачи: поиск возможных вариантов решения по устранению выявленных недостатков и обоснование выбора наиболее рациональных вариантов и преимуществ, обеспечиваемых ими перед фактическим положением дел в экономике предприятия. Решение первой задачи часто прямо зависит от степени детализации и качества проведения тематического анализа.

В процессе поиска и обоснования рекомендаций существуют различные подходы: нормативный - рекомендации основываются на конкретных отраслевых и межотраслевых нормативных материалах. Здесь широко используются так называемые типовые проектные решения, использование передового опыта - рекомендации на опыте фактических достижений аналогичных отечественных и зарубежных предприятий; поиск рекомендаций осуществляется путем изучения передового опыта, специальной литературы. Здесь главное - обеспечить сравнимость условий функционирования исследуемого и передового объектов управления; использование экономического эксперимента - рекомендации основываются на результатах экономического эксперимента, проводимого как в аналогичных организациях, так и в близких к ним по условиям функционирования, а также в экономических регионах; научно-методические рекомендации основываются на прямом или косвенном использовании требований методик и рекомендаций научных исследований и разработок, экономико-математическом моделировании вариантов предложений и их обоснований.

Рекомендации по устранению выявленных недостатков в хозяйственной деятельности предприятия должны быть изложены четко и достаточно подробно с необходимой степенью детализации и обоснованности.

Целесообразно начинать с разработки более общих, широких рекомендаций и заканчивать частными. Предлагаемые рекомендации не должны быть оторваны от всей системы управления предприятием. В рекомендательной части целесообразно обосновать и реальность предлагаемых рекомендаций показом практической возможности преодоления конкретных экономических, технических, организационных и психологических трудностей.

В этом же разделе проводится обоснование выбранной схемы определения эффективности и расчет ожидаемого экономического эффекта от реализации разработанных предложений.

Экономическая эффективность определяется на основе выполняемых расчетов, степень детализации которых зависит от особенностей разрабатываемой темы. На все исходные данные,

используемые для расчета экономической эффективности разработанных предложений, должны быть сделаны ссылки об источниках (страницы аналитической части или номер приложения, полное название методических рекомендаций, справочников, прейскурантов, каталогов) или отмечено их экспертное определение.

В конце данного раздела следует привести сводную таблицу всех разработанных предложений (не более двух) и их экономического обоснования (затраты на внедрение, рост доли рынка, рост конкурентоспособности предприятия, его финансовой устойчивости и т.п.).

Заключение должно представлять собой краткие выводы, формулирующие итоги решения задач, поставленных во введении. Оно должно быть предельно конкретным и обязательно содержать следующее:

- оценку общего состояния объекта исследования,
- итоги анализа по теме,
- перечень и краткую характеристику предлагаемых рекомендаций по устранению недостатков,
- итоги расчета экономической эффективности предлагаемых рекомендаций,
- изменение синтетических и тематических показателей деятельности предприятия (фактических и расчётных с учётом рекомендаций) в результате реализации предложений. В конце должна быть дана оценка результатов внедрения рекомендаций с позиции практического использования на предприятии или совершенствования методики научных исследований.

Список используемой литературы должен содержать наименования, которые использовались в различных частях курсовой работы и на которые имеются ссылки в тексте.

Источники располагаются в алфавитном порядке авторов, а при отсутствии последних (если фамилии авторов не вынесены на титульный лист) - по первой букве названия, (нормативно-справочная литература, ведомственная и др.).

По каждому источнику необходимо указать автора, название работы, место издания, наименование издательства, год издания и страницы.

В приложениях должны быть приведены различного рода вспомогательные, поясняющие и дополнительные материалы (действующие на предприятии и разработанные в процессе выполнения курсовой работы: положения о подразделении и должностные инструкции работникам, использованные формы анкет и наблюдательных листов или эти документы в заполненном виде, вспомогательные таблицы и т. п.).

Состав приложений зависит от темы. Приложения должны быть приведены в том порядке, который соответствует последовательности ссылок на них в тексте.

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

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-9	1	текущий	Письменный опрос	5
	2	текущий	Тестирование	10
	3	текущий	Контрольная работа Тестирование	5 10
	4	промежуточный	Компьютерный тест	Не менее 80

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

Результаты освоения дисциплины	Оценочные средства (перечень вопросов, заданий и др.)
Знать: ПК-9 - Основы маркетинга - Основы микроэкономики -Современные информационные технологии - Современные модели маркетинга; типы маркетинговых стратегий и методы, направленные на повышение конкурентных позиций фирмы; роль инноваций при формировании конкурентных преимуществ - Основные принципы и методы проведения маркетингового анализа внутренней среды организации	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; 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 долговременную 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;

- b) Середина 80-х;
 - c) Конец 70-х.
6. Самый высокий процент в структуре маркетинговых затрат занимает:
- a) PR;
 - b) Стимулирование сбыта;
 - c) Реклама;
 - d) Директ-мейл.
7. Наиболее часто применяемый метод стимулирования потребителей:
- a) Возвращение части цены;
 - b) Продажа по сниженным ценам;
 - c) Купоны;
 - d) Премии, подарки.
8. Цели стимулирования потребителей:
- a) Привлечь внимание к торговой марке;
 - b) Увеличить число покупателей;
 - c) Создать хорошее впечатление о торговой марке;
 - d) Увеличит число товаров, купленных покупателями;
9. Средства стимулирования сбыта:
- a) Предложение цены;
 - b) Предложение в натуральной форме;
 - c) Реклама;
 - d) PR.
10. Важная черта, которая отличает монополистическую конкуренцию от совершенной конкуренции, состоит в том, что:
- a) имеются серьезные барьеры для вхождения на рынок монополистической конкуренции;
 - b) конкурирующие организации продают дифференцированный товар, а не однородный;
 - c) в длительном периоде в условиях монополистической конкуренции организации получают экономическую прибыль;
 - d) конкурирующие организации продают уникальные товары.
11. Специфические цели стимулирования сбыта:
- a) Ускорить продажу наиболее выгодного товара;
 - b) Выполнить показатели в планах маркетинга;
 - c) Оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой;
 - d) Оживить интерес к товару со стороны потребителей.
12. 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.
13. Какую статью план стимулирования сбыта не включает:
- a) Место товара на рынке;
 - b) Цели на предстоящий год;
 - c) Составление списков потенциальных клиентов;

	d) Бюджет. 14. 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. 15. 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.
Уметь: ПК-9 - Устанавливать принципы организации в области продаж с учетом стратегических целей - Организовывать разработку плана деятельности подразделения в соответствии со стратегическими целями и бюджетом - Выявлять потенциальные возможности и угрозы внешней среды для организации - Выявлять закономерности в изменениях маркетинговой среды и маркетинговой политике организации - Анализировать маркетинговые параметры внутренней среды организации - Осуществлять маркетинговое стратегическое и бизнес-планирование, разрабатывать маркетинговые политики, программы и инструкции, локальные маркетинговые стандарты предприятия, описывать бизнес-процессы	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.
Иметь практический опыт: ПК-9 - Анализ, оптимизация и контроль соблюдения	Задание 1. 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

бизнес-процессов, действующих в организации - Оценка рисков и возможностей при различных сценариях развития региональных рынков с учетом экономических, демографических, политико-юридических, социально-культурных, технологических, экологических факторов внешней среды - Анализ рисков, связанных с деятельностью действующих потенциальных конкурентов, производящих аналоги или товары-заменители, поставщиков, а также с деятельностью регуляторов организаций на рынке	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		
Уровневая шкала оценки компетенций	100 балльная шкала, %	100 балльная шкала, %	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл	недифференцированная оценка
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. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по направлению подгот. "Торговое дело" (квалификация "бакалавр") по профилю "Маркетинг в торговой деятельности" / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич ; под ред. Т. Н. Парамоновой. - Документ Bookread2. - М. : Дашков и К, 2018. - 283 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=415048>.

Дополнительная литература

2. Беляева, О. А. Предпринимательское право [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О. А. Беляева. - Изд. 3-е, испр. и доп. - М. : Контракт [и др.]. - Документ HTML, 2011. - 351 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=261390>.

3. Васильев, Г. А. Маркетинг розничного торгового предприятия [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Г. А. Васильев, А. А. Романов, В. А. Поляков. - М. - Документ HTML : Вузов. учеб. [и др.], 2012. - 159 с. : ил., табл. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=369011>.

4. Ибрагимов, Л. А. Инфраструктура товарного рынка [Текст] : учеб. пособие для вузов по специальностям "Коммерция (торговое дело)", "Маркетинг" / Л. А. Ибрагимов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 359 с. : ил.

5. Синяева, И. М. Маркетинг торговли [Электронный ресурс] : учеб. для экон. вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / И. М. Синяева, В. В. Земляк, В. В. Синяев ; под. ред. Л. П. Дашкова. - 2-е изд. - М. - Документ HTML : Дашков и К, 2012. - 749 с. : ил. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=330902>.

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 «Инфраструктурные основы маркетинговой деятельности»

Институт (факультет) ИЭ
кафедра «Экономика, организация и коммерческая деятельность»
преподаватель Алябьева Е. М., направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело»

[illegible]

