

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

ФАКУЛЬТЕТ ПРАВА И ЭКОНОМИКИ

(наименование структурного подразделения (института/факультета/филиала))

Кировский филиал

Кафедра Экономики и управления

(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА

Кафедрой

экономики и управления

факультета права и экономики

Протокол от «13» сентября 2021 г.

№ 2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДЭ.03.01 «Управление продажами и маркетинг»

(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

38.03.01 Экономика

(код, наименование направления подготовки (специальности))

«Финансы и кредит»

(направленность(и) (профиль (и)/специализация(ии))

Бакалавр

(квалификация)

Очная/очно-заочная/заочная

(форма(ы) обучения)

Год набора: 2022

Киров, 2021 г.

Автор–составитель:

заведующий кафедрой экономики и управления, к.э.н., доцент Русакова Е.А.
(ученая степень и(или) ученое звание, должность) (наименование кафедры) (Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой

«Экономики и управления», к.э.н., доцент Русакова Е.А.
(наименование кафедры) (ученая степень и(или) ученое звание) (Ф.И.О.)

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	4
3. Содержание и структура дисциплины.....	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	7
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	17
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	20
6.1. Основная литература.....	20
6.2. Дополнительная литература.....	20
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	20
6.4. Нормативные правовые документы.....	20
6.5. Интернет-ресурсы.....	20
6.6. Иные источники.....	20
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	21

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

Дисциплина Б1.В.ДЭ.03.01 «Управление продажами и маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс ОС II – 3	Способен осуществлять подбор финансовых услуг в интересах потребителя и осуществлять консультирование по ограниченному кругу финансовых продуктов	ПКс ОС II – 3.1	Способен определять проектные виды деятельности и применять для их организации информационные системы, а также осуществлять маркетинговое позиционирование в сфере цифровых финансов и банков

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ОТФ А. Консультирование клиентов по использованию финансовых продуктов и услуг ТФ – А/02.6. Подбор в интересах клиента поставщиков финансовых услуг и консультирование клиента по ограниченному кругу финансовых продуктов; (п.)	ПКс ОС II – 3.1	На уровне знаний: типовые методики расчета экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов; применяемые, в сфере управления проектами и продажами, бизнес-процессы, роль менеджеров и специалистов по управлению продажами; организацию управления маркетинговой деятельностью предприятия;
		На уровне умений: определять маркетинговую стратегию организации;
		На уровне навыков: владение современным инструментарием управления продажами и проектами;

Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Дисциплина Б1.В.ДЭ.03.01 «Управление продажами и маркетинг» составляет 2 зачетные единицы, т.е. 72 академических часа.

На контактную работу с преподавателем выделено 40 часов, из них 8 часов лекций и 32 часов практических занятий, на самостоятельную работу обучающихся выделено 28 часов для очной ф/о.

На контактную работу с преподавателем выделено 24 часа, из них 8 часов лекций и 16 часов практических занятий, на самостоятельную работу обучающихся выделено 44 часа дляочно-заочной ф/о и заочной ф/о.

Самостоятельная работа обучающихся проводится с использованием системы дистанционного обучения (СДО) Академии в указанном объеме.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДЭ.03.01 «Управление продажами и маркетинг» изучается на 3 курсе, в 6 семестре для студентов очной формы обучения; на 4 курсе, в 7 семестре для студентов очно-заочной формы обучения; на 4 курсе, в 8 семестре для студентов заочной формы обучения.

Освоение дисциплины Б1.В.ДЭ.03.01 «Управление продажами и маркетинг» происходит после освоения дисциплин Б1.О.11 «Основы теории финансов», Б1.В.09 «Институциональная экономика».

Изучение дисциплины заканчивается зачетом.

3. Содержание и структура дисциплины Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, ак. час./ час.					СР ¹	Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Сбытовая деятельность фирмы	10	2		4		4	Дисс.
Тема 2	Организация отдела продаж на фирме	10	2		4		4	Дисс.
Тема 3	Планирование и реализация сбытовой деятельности	14	2		6		6	Дисс.
Тема 4	Управление взаимодействием со сбытовыми каналами	14	2		6		6	Дисс.
Тема 5	Торговый маркетинг розничных предприятий	10	-		6		4	Дисс.
Тема 6	Управление ассортиментом при организации продаж	10	-		6		4	Дисс.
Промежуточная аттестация		4						За.
Всего:		72	8		32		28	

¹Самостоятельная работа проводится с использованием СДО Академии

Очно-заочная и заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, ак. час./ час.					Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации***	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР ²
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Сбытовая деятельность фирмы	10	2		2		6	Дисс.
Тема 2	Организация отдела продаж на фирме	10	2		2		6	Дисс.
Тема 3	Планирование и реализация сбытовой деятельности	12	2		2		8	Дисс.
Тема 4	Управление взаимодействием со сбытовыми каналами	12	2		2		8	Дисс.
Тема 5	Торговый маркетинг розничных предприятий	10	-		2		8	Дисс.
Тема 6	Управление ассортиментом при организации продаж	12	-		4		8	Дисс.
Промежуточная аттестация		4						За.
Всего:		72	8		16		44	

** – разработчик указывает необходимые формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол), эссе (Эс), реферат (Реф), дискуссия (Д), самостоятельная работа (СР).

*** - разработчик указывает необходимые формы промежуточной аттестации: зачет (За).

**** - о-л – онлайн курс, изучаемый в среде СДО РАНХ и ГС.

Содержание дисциплины

Тема 1. Сбытовая деятельность фирмы

Место сбытовой деятельности в бизнес-модели фирмы, функции сбыта, содержание сбытовой деятельности, цели, задачи, сущность продаж, понятие сбытовой стратегии, классификация сбытовых стратегий, обоснование выбора стратегии продаж, сбыт как функция маркетинга, сбытовая и маркетинговая концепция фирмы, обоснование использования посредников в канале сбыта, классификация посредников, вертикальные маркетинговые системы.

Тема 2. Организация отдела продаж на фирме

Типы организации отдела продаж на фирме: организация службы сбыта по территориальному признаку; организация службы сбыта по продукт-портфолию; функциональная организация службы сбыта; сегментно-клиентская организация службы сбыта; смешанные формы организации службы сбыта, особенности процесса создания отдела продаж на предприятии, сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями фирмы, уровни взаимодействия отделов продаж и маркетинга на фирме, методы поиска, найма, обучения торгового персонала.

Тема 3. Планирование и реализация сбытовой деятельности

Особенности разработки плана сбыта: сбытовые территории и другие формы ответственности торгового персонала, сбытовые квоты и планы продаж, реализация плана сбыта предприятия: организация работы торгового персонала, методы оценки работы торгового персонала, методы мотивации торгового персонала.

²Самостоятельная работа проводится с использованием СДО Академии

Тема 4. Управление взаимодействием со сбытовыми каналами

Инструменты сбытовой политики фирмы в области сотрудничества со сбытовыми каналами: элементы сбытовой политики в области сотрудничества с посредниками (организация поиска, привлечения и послепродажного обслуживания клиентов, составление коммерческих предложений, техника продаж и проведение переговоров); элементы сбытовой политики в области коммерческих условий сопровождения сделок (ценообразование, условия платежа, финансовая поддержка клиентов);, элементы сбытовой политики в области коммерческой логистики, особенности взаимодействия с посредниками в канале распределения исходя из типа реализуемой фирмой сбытовой стратегии, Accountmanagement – управление партнерством с клиентурой фирмы, организация совместных с посредниками маркетинговых мероприятий и послепродажного обслуживания

Тема 5. Торговый маркетинг розничных предприятий

Специфика и природа розничной торговли, сущность, цели, задачи и содержание маркетинга розничной торговли, комплекс маркетинга предприятия розничной торговли, определение целевого рынка розничной торговой фирмы, выбор местоположения предприятия розничной торговли, формирование ассортимента и определение комплекса услуг, предлагаемых розничным торговым предприятием, мерчандайзинг как основная технология продвижения в розничной торговле, стратегия розничной фирмы в области ценообразования, классификация торговых розничных предприятий

Тема 6. Управление ассортиментом при организации продаж

Критерии выбора товара. Концепция нового товара. Стратегии продвижения на рынок. Стратегии обоснования выбора выгодного поставщика. Значение системы товародвижения. Экономическая эффективность системы товародвижения. Управление продажами при применении метода продажи на дому у покупателей, метода продажи по образцам, метода продажи по предварительным заказам, метода продажи с открытой выкладкой, метода продажи с самообслуживанием. Вендинг. Подходы к организации Интернет – продаж. Понятие «многоканальные продажи», преимущества применения. Концепция управления товарным ассортиментом.

Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Текущий контроль успеваемости

4.1.1. Формы текущего контроля успеваемости

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Сбытовая деятельность фирмы	Вопросы для дискуссии
Тема 2. Организация отдела продаж на фирме	Вопросы для дискуссии
Тема 3. Планирование и реализация сбытовой деятельности	Вопросы для дискуссии
Тема 4. Управление взаимодействием со сбытовыми каналами	Вопросы для дискуссии
Тема 5. Торговый маркетинг розничных предприятий	Вопросы для дискуссии
Тема 6. Управление ассортиментом при организации продаж	Вопросы для дискуссии

4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Типовые оценочные средства по теме 1. Сбытовая деятельность фирмы

Вопросы для дискуссий

1. Понятия сбыта и товароведения.
2. Методы сбыта товаров.
3. Принципы управления продажами
4. Этапы и технологии осуществления продаж
5. Почему знание технологии продаж – важнейшее условие повышения конкурентоспособности торговой организации?

Типовые оценочные средства по теме 2. Организация отдела продаж на фирме

Вопросы для дискуссий

1. План развития продаж
2. Аутсорсинг – как инструмент повышения эффективности продаж
3. Организация работы коммерческого отдела
4. Сущность и организация продаж предприятия.

Типовые оценочные средства по теме 3. Планирование и реализация сбытовой деятельности

Вопросы для дискуссий

- 1.Классификации форм и методов продажи товаров и услуг.
- 2.Принципы проектирования интерьера мест продажи с учетом его влияния на подсознание покупателей.
- 3.Качество и культура торгового обслуживания как стимул к покупке.
- 4.Основные принципы мерчендайзинга в торговле.
- 5.Активные и пассивные приемы продажи;
- 6.Как влияют цветовые решения мест продажи на поведение покупателей?

Типовые оценочные средства по теме 4. Управление взаимодействием со сбытовыми каналами

Вопросы для дискуссий

1. Как осуществляется управление продажами на основе оптимизационного принципа?
2. Раскройте сущность предпринимательской модели управления продажами.
- 3.Охарактеризуйте персонал как важнейший элемент управления продажами
- 4.Какие методы математического моделирования используются в управлении продажами
5. Как влияет на эффективность продаж грамотное прогнозирование объемов продаж
- 6.Перечислите этапы формирования технологии эффективных продаж
7. Каналы распределения и их виды.
- 8.Типы посредников каналов распределения.
9. Основные системы распределения товаров.

Типовые оценочные средства по теме 5. Торговый маркетинг розничных предприятий

Вопросы для дискуссий

- 1.Прямые и косвенные цели воздействия на поведение покупателей.
- 2.Методы формирования рекламного аргумента.

3. Оценка эффективности рекламного аргумента.
4. Ценовое стимулирование сбыта: его возможности и ограничения.
5. Неценовое стимулирование сбыта и условия его применения.
6. Принципы формирования системы мотивации труда продавцов.
7. Насколько эффективна причина применения в российской торговле приемов экономического стимулирования сбыта?

Типовые оценочные средства по теме 6. Управление ассортиментом при организации продаж

Вопросы для дискуссий

1. Категорийный менеджмент — как процесс управления ассортиментом
2. Оценка оборачиваемости товарных запасов.
3. Выявление пробелов в ассортименте.
4. Оценка избыточности/недостатка товарных запасов
5. Оперативная корректировка ассортимента, цен, выкладки.

Критерии оценивания текущего контроля

- 1.1. Текущий контроль знаний студентов обеспечивает оперативное управление учебной деятельностью студента и проводится с целью:
 - соответствия уровня и качества подготовки специалиста Государственному образовательному стандарту ФОСов части государственных требований;
 - проверки качества теоретических знаний по дисциплине;
 - проверки наличия умений применять полученные теоретические знания при решении практических задач и выполнении лабораторных работ;
 - проверки наличия умений самостоятельной работы с учебной литературой.
- 1.2. Текущий контроль знаний студентов предусматривает систематическую проверку качества полученных студентами знаний, умений и навыков по всем дисциплинам, изучаемым в каждом семестре.
- 1.3. Текущий контроль знаний студентов может проводиться в форме: устного опроса, программированного контроля, письменной работы, тестового контроля, контрольной работы, применения рейтинговой системы контроля знаний и т.п.
- 1.4. При устном опросе выставляется оценка:
 - 5 (отлично)- за полный ответ на поставленный вопрос с включением в содержание ответа рассказа (лекции) преподавателя, материалов учебников, дополнительной литературы без наводящих вопросов;
 - 4 (хорошо)- за полный ответ на поставленный вопрос в объеме рассказа (лекции) преподавателя с включением в содержание ответа материалов учебников с четкими положительными ответами на наводящие вопросы преподавателя;
 - 3 (удовлетворительно) - за ответ, в котором озвучено более половины требуемого материала, с положительным ответом на большую часть наводящих вопросов;
 - 2 (неудовлетворительно) - за ответ, в котором озвучено менее половины требуемого материала или не озвучено главное в содержании вопроса с отрицательными ответами на наводящие вопросы или студент отказался от ответа без предварительного объяснения уважительных причин.
- 1.5. Программированный контроль знаний (тест) проводится по заранее разработанным и утвержденным цикловой методической комиссией заданиям и критериям оценки.
- 1.6. Письменная работа может проводиться для проверки знаний по отдельным разделам или темам. Продолжительность письменной работы не должна превышать половины академического часа. Письменная работа оценивается по 5-балльной системе.
- 1.7. Контрольная работа проводится за счет времени, предусмотренного учебным планом на соответствующую дисциплину.

- 1.8.Количество семестровых контрольных работ, установленное учебными планами и учебными программами, может быть дополнено работами, не имеющими статуса обязательных.

Критерии оценивания дискуссии

Оценка «Отлично» выставляется студенту, если он дал научно обоснованный ответ на поставленный вопрос в процессе дискуссии.

Оценка «Хорошо» выставляется студенту, если он дал убедительный ответ на поставленный вопрос в процессе дискуссии.

Оценка «Удовлетворительно» выставляется студенту, если он дал недостаточно обоснованный ответ на поставленный вопрос в процессе дискуссии.

Оценка «Неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не дал никакого ответа на дискуссионный вопрос.

Критерии оценивания эссе, рефератов

Оценка «Отлично» выставляется студенту, если подготовлен научно обоснованный доклад на выбранную тему с анализом информации, выводами и предложениями.

Оценка «Хорошо» выставляется студенту, если подготовлен доклад на выбранную тему в виде аналитической записки без выводов и предложений.

Оценка «Удовлетворительно» выставляется студенту, если подготовлена информация на выбранную тему без обоснования выводов и предложений.

Оценка «Неудовлетворительно» выставляется студенту, если подготовлена информация, не соответствующая выбранной теме без выводов и предложений.

Критерии оценивания устного опроса

Каждому студенту выдается свой собственный, узко сформулированный вопрос. Ответ должен быть четким и кратким, содержащим все основные характеристики описываемого понятия, института, категории.

Шкала оценивания:

«Отлично» - вопрос раскрыт полностью, точно обозначены основные понятия и характеристики по теме.

«Хорошо» - вопрос раскрыт, однако нет полного описания всех необходимых элементов.

«Удовлетворительно» - вопрос раскрыт не полно, присутствуют грубые ошибки, однако есть некоторое понимание раскрываемых понятий.

«Неудовлетворительно» - ответ на вопрос отсутствует или в целом не верен.

4.2. Промежуточная аттестация

4.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс ОС II – 3	Способен осуществлять подбор финансовых услуг в интересах потребителя и осуществлять консультирование по	ПКс ОС II – 3.1	Способен определять проектные виды деятельности и применять для их

	ограниченному кругу финансовых продуктов		организации информационные системы, а также осуществлять маркетинговое позиционирование в сфере цифровых финансов и банков
--	--	--	--

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПКс ОС II – 3.1 Способен определять проектные виды деятельности и применять для их организации информационные системы, а также осуществлять маркетинговое позиционирование в сфере цифровых финансов и банков	Способен провести маркетинговые исследования в целях реализации и управления продажами в рамках конкретного экономического проекта, в том числе, в сфере цифровых финансов и банков.	Использует базовые технологии электронной коммерции при осуществлении профессиональной деятельности в сфере цифровых финансов и банков. Демонстрирует знания о сущности и функциях маркетинга, теоретические основы маркетинга как рыночной концепции управления. Используя маркетинговые исследования определяет рациональную структуру капитала компании и оптимальный объем запасов. Проводит маркетинговые исследования в малой группе для реализации и управления продажами конкретного экономического проекта.

4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом - зачет.

4.2.3. Типовые оценочные средства

Список вопросов для подготовки к зачету

1. Определение маркетинга: понятия и сущность.
2. Основные средства и принципы маркетинга.
3. Функции маркетинга.
4. Концепции управления маркетингом.
5. Методы маркетинга: сегментирование рынка.
6. Методы маркетинга: стратегическая маркетинговая программа.
7. Методы маркетинга: план маркетинга.
8. Методы маркетинга: оценка конкурентоспособности.
9. Исследование потребителей. Модель покупательского поведения.
10. Исследование товарных рынков. Определение емкости рынка.
11. Исследование товарных рынков. Оценка конъюнктуры рынка.
12. Товар в системе маркетинга. Три уровня товара.
13. Процесс создания нового товара.
14. Теоретические основы рыночного ценообразования. Функции цены.

15. Факторы, влияющие на уровень цен: потребители, конкурентная среда и тип продукта.
16. Факторы, влияющие на уровень цен: тип рынка, тип конкуренции и тип продукта.
17. Формирование ценовой политики фирмы.
18. Методы ценообразования.
19. Стратегии установления цен на подлинную новинку.
20. Стратегии установления цен на сформированном рынке.
21. Запрещенные стратегии.
22. Основные понятия сбытовой политики предприятия.
23. Структура каналов сбыта.
24. Уровни каналов сбыта.
25. Франчайзинг и совместный сбыт.
26. Мерчендайзинг.
27. Товародвижение.
28. Выбор оптимального канала сбыта.
29. Упаковка товара.
30. Жизненный цикл товара, его виды.
31. Управление ассортиментом товаров.
32. Система маркетинговых коммуникаций. Этапы разработки эффективной коммуникации.
33. Реклама. Основные виды рекламных обращений. Средства рекламы.
34. Методы оценки эффективности рекламы.
35. Стимулирование сбыта.
36. Пропаганда, PR и личная продажа.
37. Разработка бюджета рекламы.
38. Цели и методы проведения маркетинговых исследований.
39. Инструменты маркетинговых исследований.
40. Формы организации маркетинговой деятельности на предприятии.
41. Типы организационных структур службы маркетинга.
42. Изучение среды международного маркетинга.

Примерные тесты для зачета

1. В каких рыночных ситуациях имеет место сильная конкуренция продавцов?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рынок продавца. 2. Рынок покупателя. 3. Равновесный рынок. 4. Оптовый рынок. 5. Розничный рынок.
2. Какая реклама относится к прямой?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Директмайл. 2. Отпечатанный проспект. 3. Реклама на транспорте. 4. Реклама на месте продаж. 5. Реклама в газетах и журналах.
3. Печатная реклама, содержащая перечень товаров и цен на них, не содержит иллюстраций:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Пресс-релиз. 2. Прайс-лист. 3. Рекламная страничка. 4. WEB-страничка. 5. Все ответы правильные.
4. Матрица Ансоффа используется для разработки стратегии фирмы в отношении:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Товара. 2. Цены. 3. Рынка. 4. Конкурентов. 5. Товара/рынка.
5. Сегментирование рынка представляет собой:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обеспечение товара, который не вызывает сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей. 2. Процесс разбивки потребителей на группы, на основе расхождений в потребностях, характеристиках и/или обращении. 3. Привлекательное направление маркетинговых услуг, на котором конкретная фирма может добиться конкретного преимущества.

	4. Совокупность потребителей, которые одинаково реагируют на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга. 5. Все ответы верны.
6. Назовите правильную последовательность классического ЖЦТ:	1. Рост, разработка и внедрение, зрелость, спад. 2. Разработка и внедрение, зрелость, рост, спад. 3. Разработка и внедрение, рост, зрелость, спад. 4. Разработка и внедрение, спад, зрелость, рост. 5. Рост, насыщение, разработка, спад.
7. Показатель, оценивающий возможности рынка в отношении закупок	1. Жизненный цикл товара. 2. Потенциальный объем сбыта товара. 3. Распределение рекламных усилий. 4. Сегмент рынка. 5. Платежеспособный спрос.
8. Какую концепцию маркетинга Вы бы использовали на рынке, где спрос превышает предложение?	1. Товарную. 2. Производственную. 3. Сбытовую. 4. Рыночную. 5. Социально-этического маркетинга.
9. Укажите главную причину провала новых товаров:	1. Слабая реклама. 2. Неверное определение спроса. 3. Завышение цены. 4. Дефекты товара. 5. Противодействие конкурентов.
10. Укажите, как характеризуется конкуренция на этапе роста ЖЦТ:	1. Незначительная. 2. Возрастающая. 3. Сильная. 4. Снижающаяся. 5. Отсутствует.
11. Какой из названных специалистов делает из продукта товар?	1. Технолог. 2. Агроном. 3. Конструктор. 4. Маркетолог. 5. Инженер.
12. Какой из показателей включает в себя третья маркетинговая оболочка товара?	1. Марка. 2. Внешнее оформление. 3. Гарантии. 4. Качество. 5. Вес.
13. Какой из показателей включает в себя вторая маркетинговая оболочка (уровень) товара?	1. Реклама. 2. Скидки. 3. Условная поставка. 4. Свойства. 5. Сервис.
14. Какой из показателей включает в себя первый маркетинговый уровень товара?	1. Основная выгода. 2. Свойства. 3. Кредит. 4. Реклама. 5. Имидж.
15. Какой из показателей не включает в себя второй маркетинговый уровень (оболочки) товара?	1. Связь с общественностью. 2. Внешнее оформление. 3. Качество. 4. Скидки. 5. Марка.
16. На каком этапе ЖЦТ он имеет самую высокую цену?	1. Разработки и внедрение. 2. Рост продукта. 3. Зрелость. 4. Насыщение. 5. Спад.
17. Какая категория покупателей приобретает товар на 2 этапе ЖЦТ?	1. Массовый покупатель. 2. Новаторы. 3. Ранние последователи. 4. Отстающие. 5. Консерваторы.
18. Какой вид рекламы должны принять фирмы на этапе зрелости ЖЦТ?	1. Информационная. 2. Напоминающая. 3. Распродаж. 4. Увещательная. 5. Все виды.
19. Какой из названных методов дает возможность	1. Регулярный опрос клиентов.

фирме определять качество товара?	<ul style="list-style-type: none"> 2. Систематизация жалобы предложений, работа с ними. 3. Периодическая закупка товаров у конкурентов для сравнения. 4. Выяснение какие качества товара важны для целевого сегмента. 5. Все ответы верны.
20. Стадию ЖЦТ товара определяют для того, чтобы:	<ul style="list-style-type: none"> 1. Сформулировать задачи маркетинга. 2. Установить цену товара. 3. Определить размер расходов на продвижение. 4. Установить тип потребителя товара. 5. Все ответы верны.
21. На что делается упор или акцент в рекламе на четвертом этапе ЖЦТ?	<ul style="list-style-type: none"> 1. Знакомство с товаром. 2. Предпочтение одной из разновидностей товара. 3. Верность своей марке. 4. Выборочная реклама. 5. Все ответы верны.
22. Какой вид товара реализуется на этапе зрелости ЖЦТ?	<ul style="list-style-type: none"> 1. Новинка. 2. Дополнительный продукт. 3. Элиминированный продукт. 4. Модифицированный продукт. 5. Все ответы верны.
23. Постановка каких целей не включает в себя сбытовая политика предприятия?	<ul style="list-style-type: none"> 1. Анализ возможных каналов распределения. 2. Анализ требований покупателей. 3. Анализ сбытовых издержек. 4. Анализ конкурентов. 5. Анализ рекламных агентств..
24. Какую информацию не предоставляет потребительская панель?	<ul style="list-style-type: none"> 1. Количество приобретаемого товара. 2. Цены на приобретаемые товары. 3. Потребительские предпочтения. 4. Данные о мотивациях на потребление. 5. Расходование средств на потребление товаров и услуг.
25. На этапе аналитической обработки первичной и вторичной маркетинговой информации используют метод:	<ul style="list-style-type: none"> 1. Опрос. 2. Наблюдение. 3. Мозговой атаки. 4. Эксперимент. 5. СВОТ-анализ.
26. К какому методу маркетинговых исследований относится пробный маркетинг?	<ul style="list-style-type: none"> 1. Контент-анализ. 2. Анкетный опрос. 3. Интервью. 4. Наблюдение. 5. Эксперимент.
27. Укажите, как характеризуется конкуренция на этапе зрелости ЖЦТ:	<ul style="list-style-type: none"> 1. Незначительная. 2. Растущая. 3. Много конкурентов. 4. Снижающаяся. 5. Отсутствует.
28. Отметьте, что не относится к основным целям (сбытовой) рыночной политики фирмы?	<ul style="list-style-type: none"> 1. Увеличить товарооборот. 2. Получить целевую, максимальную или минимальную прибыль. 3. Минимизировать сбытовые издержки предприятия. 4. Удовлетворить потребности посредников и покупателей лучше, чем конкуренты. 5. Управлять ЖЦТ.
29. Укажите, какие расходы по маркетингу на этапе зрелости ЖЦТ?	<ul style="list-style-type: none"> 1. Высокие. 2. Средние. 3. Снижающиеся. 4. Низкие. 5. Отсутствуют.
30. На каком этапе ЖЦТ главной целью маркетинга является изыскание новых потребителей или новое применение товара?	<ul style="list-style-type: none"> 1. Разработка. 2. Выведение на рынок. 3. Рост продаж. 4. Зрелость. 5. Спад.
31. Сколько вариантов стратегии включает матрица качественно-ценового позиционирования?	<ul style="list-style-type: none"> 1. 4 стратегии. 2. 6 стратегий. 3. 8 стратегий. 4. 9 стратегий. 5. 12 стратегий.
32. На чем основано внутреннее конкурентное преимущество товара фирмы?	<ul style="list-style-type: none"> 1. На более низкой реализационной цене товара. 2. На более низких издержках. 3. На дополнительной ценности товара. 4. На более высокой цене реализации товара.

	5. На предоставлении дополнительных услуг.
33. Если один продавец получает право продавать товар, то эта форма сбыта называется:	1. Интенсивная. 2. Избирательная. 3. Эксклюзивная. 4. Интегрированная. 5. Все ответы верны.
34. К какой группе методов маркетинговых исследований относится пробный маркетинг?	1. Анализ документов. 2. Наблюдение. 3. Опрос. 4. Эксперимент. 5. Бенчмаркетинг.
35. Укажите, какое средство распространения рекламной информации занимает первое место в Украине?	1. Газеты. 2. Журналы. 3. Телевидение. 4. Наружная реклама. 5. Радио.
36. Если фирма осваивает производство новых товаров, новые рынки, новые виды услуг, то это значит что фирма выбрала стратегию:	1. Диверсификации. 2. Сегментации. 3. Интернационализации. 4. Интенсификации. 5. Интеграции.
37. Какой метод не относится к методам сбора первичной информации?	1. Наблюдение. 2. Опрос. 3. Морфологический анализ. 4. Контент-анализ. 5. Эксперимент.
38. Самый дорогостоящий метод анкетирования – это:	1. Телефонные интервью. 2. Почтовая анкета. 3. Персональное интервью. 4. Прессовый опрос. 5. Раздаточный опрос.
39.. Какое соотношение цены и качества товара характеризует ценовую стратегию «ограбления»?	1. Качество среднее / цена высокая. 2. Качество высокое / цена низкая. 3. Качество среднее / цена средняя. 4. Качество высокое / цена средняя. 5. Качество низкое / цена высокая.
40. Какое соотношение цены и качества товара характеризует ценовую стратегию «среднего уровня»?	1. Цена высокая / качество среднее. 2. Цена высокая / качество высокое. 3. Цена высокая / качество низкое. 4. Качество среднее / цена средняя. 5. Качество среднее / цена низкая.
41. Какое соотношение цены и качества товара характеризует ценовую стратегию «завышения цены»?	1. Качество низкое / цена средняя. 2. Цена высокая / качество среднее. 3. Цена низкая / качество низкое. 4. Качество низкое / цена высокая. 5. Цена средняя / качество низкое.
42. Какое соотношение цены и качества товара характеризует ценовую стратегию «низкой ценной значимости»?	1. Качество низкое / цена низкая. 2. Качество низкое / цена средняя. 3. Цена высокая / качество высокое. 4. Цена высокая / качество среднее. 5. Цена высокая / качество низкое.
43. Какое соотношение цены и качества товара характеризует ценовую стратегию «премиальных наценок»?	1. Качество высокое / цена средняя. 2. Качество высокое / цена низкая. 3. Качество высокое / цена высокая. 4. Качество низкое / цена низкая. 5. Качество среднее / цена средняя.
44. Укажите, какая формула раскрывает сущность маркетингового ценового поля на рынке:	1. $C + A + \Pi (C + A)$. 2. $C_{\max} - C_{\min}$. 3. $C_{\max} - CK$. 4. $\sum CK / n$. 5. $C = C + (K * NK) / Q$.
45. Наиболее простым и часто используемым методом установления рекламного бюджета является:	1. В процентах от объема продаж. 2. Паритет с конкурентом. 3. Метод прироста. 4. Метод соответствия целям и задачам фирмы. 5. Остаточный бюджет.
46. Что не относится к факторам макросреды?	1. Демографические факторы. 2. Фактор поставщика. 3. Международные факторы.

	4. Политические факторы. 5. Экономические факторы.
47. Что не относится к факторам микросреды?	1. Демографические факторы. 2. Сама организация (фирма). 3. Клиенты. 4. Контрактные аудиторы. 5. Конкуренты.
48. Стимулирующий маркетинг связан с:	1. Отсутствием спроса. 2. Снижением спроса. 3. Полным спросом. 4. Чрезмерным спросом. 5. Негативным спросом.

4.3. Методические материалы Процедура проведения зачета

Аттестационные испытания проводятся преподавателем, ведущим лекционные занятия по данной дисциплине.

Во время аттестационных испытаний обучающиеся могут пользоваться программой учебной дисциплины, а также с разрешения преподавателя калькуляторами. Время подготовки ответа при сдаче зачета устной форме должно составлять не менее 20 минут (по желанию обучающегося ответ может быть досрочным). Время ответа – не более 15 минут. При подготовке к устному зачету экзаменуемый, как правило, ведет записи в листе устного ответа, который затем (по окончании зачета) сдается экзаменатору.

При проведении устного зачета экзаменационный билет выбирает сам экзаменуемый в случайном порядке. Экзаменатору предоставляется право задавать обучающимся дополнительные вопросы в рамках программы дисциплины текущего семестра, а также, помимо теоретических вопросов, давать задачи, которые изучались на практических занятиях. Оценка результатов устного аттестационного испытания объявляется обучающимся в день его проведения. При проведении устного зачета аудитории могут одновременно находиться не более шести экзаменуемых. По окончании ответа на вопросы билета экзаменатор может задать экзаменуемому дополнительные и уточняющие вопросы в пределах учебного материала, вынесенного на зачет.

Критерии и шкала оценивания

Критерии оценивания	Оценка
Демонстрирует на высоком уровне знание и формирование навыков критического анализа, а также формирование навыков системного подхода для обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции.	5 (отлично)
Демонстрирует на хорошем уровне знание и формирование навыков критического анализа, а также формирование навыков системного подхода для обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции.	4 (хорошо)
Демонстрирует на низком уровне знание и формирование навыков критического анализа, а также формирование навыков системного подхода для обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции.	3 (удовлетворительно)
Не демонстрирует формирование навыков критического анализа, а также формирование навыков системного подхода для обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции.	2 (неудовлетворительно)

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Краткие методические указания по подготовке и написанию реферата:

Работа по углублённому изучению дисциплины может выполняться в виде проработки отдельных тем исследований и представления полученных результатов устно или в виде эссе, доклада с презентацией. Тему для углублённого изучения студент выбирает из приведенного списка.

По согласованию с преподавателем студент может выполнять углублённое изучение темы, связанной с его профессиональной деятельностью.

Цель написания реферата – научить студентов самостоятельно применять полученные знания для комплексного решения конкретной научно-практической задачи. Подготовка реферата способствует:

развитию творческих способностей на основе самостоятельного проведения научных исследований по изучаемой дисциплине, умению самостоятельно мыслить, делать выводы и обобщения;

привитию навыков в самостоятельной работе со справочной, научной и специальной литературой, получения необходимой информации через сеть Internet;

формированию навыков в оформлении научных исследований по конкретной тематике.

Реферат выполняется студентами самостоятельно и является промежуточной аттестацией обучающихся, чтобы определить степень достижения учебных целей по учебной дисциплине. Реферат должен содержать 12-15 страниц машинописного текста на листе формата A4. Шрифт: TimesNewRoman, обычный, размер 14. Поля: верхнее – 2 см, нижнее – 2 см, левое – 2,5 см, правое – 1,5 см.

Выравнивание – по ширине, первая строка (абзац) – отступ на 1,25 см, межстрочный интервал – одиночный.

Реферат должен содержать следующие элементы:

1. Титульный лист установленной формы с указанием кафедры и фамилии руководителя.
2. Содержание.
3. Обозначения и сокращения.
4. Введение.

Вначале отражается актуальность темы. При этом указываются: проблема, в рамках которой выполняется реферат и характеризуется ее современное состояние (анализируется предметная область); основная цель реферата и частные задачи, решаемые в нем; структура и объем реферата.

5. Анализ проблемы (из различных источников).
6. Возможные направления решения проблемы (описание тех или иных процессов и т. п.).
7. Заключение.

Заключение должно давать выводы и обобщенную оценку раскрытия темы, а также направлений дальнейшего совершенствования деятельности в этом направлении.

8. Библиографический список.

9. Приложения.

В приложения помещаются схемы, графики, программы, алгоритмы, результаты расчетов, чертежи, а также дополнительные справочные материалы.

Оценка за реферат выставляется по результатам проверки его качества преподавателем и защиты разработанных материалов непосредственно исполнителями.

На защите реферата оцениваются:

- глубина, законченность исследований и их практическая ценность;
- целесообразность выбора вопросов для доклада и качество их устного изложения (ясность, краткость, доказательность, логическая последовательность, конкретность выводов и правильность знаний);
- наличие и качество иллюстраций и умение их использовать в докладе;

- умение отстаивать выдвигаемые новые положения (принятые решения).

Содержательная часть реферата оценивается по балльной системе. При получении неудовлетворительной оценки обучаемый выполняет работу по новой теме или перерабатывает прежнюю в сроки, устанавливаемые деканом факультета.

Дискуссии (обсуждения)

Дискуссия представляет собой обсуждение заданной темы. Требуется проявить логику изложения материала, представить аргументацию, ответить на вопросы участников дискуссии.

Примерный перечень тем рефератов

1. Маркетинг. Основные понятия и определения. Содержание маркетинга. Цели и задачи маркетинга.
2. Управление и концепции управления маркетингом.
3. Анализ рыночных возможностей и отбор целевых рынков.
4. Разработка комплекса маркетинга.
5. Концепция системы маркетинговой информации.
6. Маркетинговые исследования.
7. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.
8. Модели покупательского поведения. Характеристики поведения покупателя.
9. Процесс принятия решения о покупке. Варианты принятия решения о покупке товара-новинки.
10. Определение товара. Назначение товара. Позиционирование товара на рынке.
11. Концепция жизненного цикла товара как критерий выбора маркетинговых исследований. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Особенности различных этапов ЖЦТ.
12. Жизненный цикл товара и его практические аспекты.
13. Товар и его основные виды. Основные виды классификации товаров.
14. Классификация товаров народного потребления.
15. Классификация товаров промышленного назначения.
16. Товар в рыночной среде. Товарный знак и его применение
17. Осуществление товарной политики и формирование ассортимента. Сервис в системе товарной политики.
18. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Стратегия разработки новых товаров.
19. Методы определения новых товаров и степени их новизны.
20. Разработка концепции нового товара. Технология (этапы) процесса создания нового продукта.
21. Категории маркетинга. Потребности – исходный момент маркетинговой деятельности. Покупательское поведение потребителей.
22. Закон Парето в маркетинге.
23. Сегментирование рынка. Критерии и принципы сегментации рынка.
24. Выбор целевых сегментов рынка.
25. Структуры рынка в зависимости от уровня конкуренции.

Требования к эссе

Эссе пишется в свободной форме и является рекомендованной формой контроля знаний. Объем работы составляет 1-2 страницы. Где будет оцениваться

- собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы;
- раскрытость проблема на теоретическом уровне, в связях и с обоснованиями,
- грамотное корректирование использованием исторических терминов и понятий процессов в контексте ответа;

- дана аргументация своего мнения с опорой на исторические факты.

Примерный перечень тем для эссе

1. Конкуренция и конкурентные силы в маркетинге.
 2. Конкурентоспособность в маркетинговой деятельности. Качество – важнейший фактор конкурентоспособности товара.
 3. Анализ и оценка конкурентоспособности фирмы – товаропроизводителя.
- Методологии оценки конкурентоспособности товара.
4. Торговая марка.
 5. Упаковка и маркировка товаров.
 6. Задачи ценообразования.
 7. Методы расчета цены продукта.
 8. Дифференцированные цены (скидки).
 9. Политика ценообразования.
 10. Структура цены на товар.
 11. Анализ цен и товаров конкурентов. Выбор метода ценообразования и установление окончательной цены. Подходы и проблемы ценообразования.
 12. Стратегическое планирование сбыта. Оценка и выбор каналов сбыта.
 13. Природа каналов товародвижения. Товародвижение как метод распространения товаров.
 14. Розничная и оптовая торговля как методы распространения товаров.
 15. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) товаров.
 16. Стратегии маркетинговой коммуникации.
 17. Реклама в системе маркетинговой коммуникации
 18. Виды рекламы.
 19. Методы и процедуры маркетинговых исследований.
 20. Роль маркетинга в стратегическом планировании.
 21. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии.
- Последовательность разработки планов. Бюджет маркетинга.
22. Стратегии маркетинга.
 23. Организационные структуры Особенности организации маркетинга на предприятиях различного типа.
 24. Типы маркетинговой информации и источники ее получения.
- Маркетинговая информационная система.
25. Компьютерные программы маркетингового анализа.
 26. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.
 27. Процесс маркетинговых исследований. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Разработка планов исследований.

Методические указания по выполнению тестирования:

Данный вид работы проверяет усвоение обучающимися полученных в ходе обучения умений и навыков, а также умения анализировать ситуации.

Время написания теста составляет 30 мин. (по желанию обучающегося ответ может быть досрочным). При проведении тестирования обучающимся предлагается ответить на два контрольных вопроса.

Выполнение тестирования является обязательным для всех обучающихся. Результаты тестирования является допуском к зачету, при условии, что на один вопрос (из двух заложенных в задание) дан корректный, полный и развернутый ответ.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Управление продажами : учебник / под общ. ред. С.В. Земляк. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 300 с. - ISBN 978-5-16-105499-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1019525>

6.2. Дополнительная литература

1. Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебник и практикум для вузов / Н. В. Еремеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09362-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453042>
2. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 436 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03565-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451956>
3. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452429>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Не предусмотрено.

6.4. Нормативные правовые документы

1. Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 г.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации, части 1, 2, 3 и 4.
3. Трудовой кодекс Российской Федерации.

6.5. Интернет-ресурсы

1. <http://www.budgetrf.ru> - Мониторинг экономических показателей;
2. <http://www.businesspress.ru> - Деловая пресса;
3. <http://www.nta-rus.ru> - Национальная торговая ассоциация;
4. <http://www.tpprf.ru/> - Торгово-промышленная Палата РФ;
5. <http://www.torgrus.ru> - Новости и технологии торгового бизнеса;
6. <http://www.torg.spb.ru> - Торговля и ресторанный бизнес;
7. <http://www.nta-rus.com> - Оборудование. Технология и оборудования для магазинов и ресторанов;
8. <http://www.f-art.nnov.ru> - Деловой журнал «ТиТО - Торговые технологии»;
9. <http://www.ros-torg.net/> - Новости Российской торговли, обзор рынка российской торговли, аналитическая информация по российской торговле, торговля, бизнес;
10. <http://www.salesmanagement.ru/> - журнал «Управление продажами»;
11. <http://www.sellings.ru> - сайт журнала «Управление сбытом»;
12. <http://www.trade-design.ru> - Торговый дизайн;

6.6. Иные источники

1. Дорман, В. Н. Коммерческая деятельность : учебное пособие для академического бакалавриата / В. Н. Дорман. — Москва : Издательство Юрайт, 2019 ; Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та. — 134 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-08385-9

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо материально-техническое обеспечение учебных аудиторий (наглядными материалами, экраном, мультимедийным проектором с ноутбуками (ПК) для презентации учебного материала, выходом в сеть Интернет, программными продуктами MicrosoftOffice (Excel, Word, PowerPoint)) в зависимости от типа занятий: семинарского и лекционного типов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Для самостоятельной работы обучающимся необходим доступ в читальные залы библиотеки и/или помещение, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду организации и ЭБС.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. www.biblio-online.ru – Электронно-библиотечная система [ЭБС] Юрайт;
2. <http://www.iprbookshop.ru> – Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Iprbooks»
3. <https://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Лань».
4. <http://elibrary.ru/> - Научная электронная библиотека Elibrary.ru.
5. <https://new.znaniy.com> Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Znaniy.com».
6. <https://dlib.eastview.com> – Информационный сервис «EastView».
7. <https://www.jstor.org> - Jstor. Полные тексты научных журналов и книг зарубежных издательств.
8. <https://elibrary.worldbank.org> - Электронная библиотека Всемирного Банка.
9. <https://link.springer.com> - Полнотекстовые политематические базы академических журналов и книг издательства Springer.
10. <https://ebookcentral.proquest.com> - Ebook Central. Полные тексты книг зарубежных научных издательств.
11. <https://www.oxfordhandbooks.com> - Доступ к полным текстам справочников Handbooks издательства Oxford по предметным областям: экономика и финансы, право, бизнес и управление.
12. <https://journals.sagepub.com> - Полнотекстовая база научных журналов академического издательства Sage.
13. Справочно-правовая система «Консультант».
14. Электронный периодический справочник «Гарант».