

Министерство образования и науки Российской Федерации
НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ
И УПРАВЛЕНИЯ – «НИНХ»
Кафедра бизнеса в сфере услуг

МЕТОДИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО

по организации самостоятельной работы студентов очной формы обучения

Учебная дисциплина

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис»,
профиль «Сервис в торговле»; 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Маркетинг в
торговле»

Новосибирск 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Раздел 1. Методические указания по подготовке к практическим (семинарским) занятиям	4
1.1. Организация самостоятельной работы студентов по подготовке к практическим (семинарским) занятиям.....	4
1.2. Содержание практических (семинарских) занятий.....	4
Тема 1. Роль маркетинга в управлении фирмой	6
Тема 2. Выбор стратегии управления фирмой	9
Тема 3. Управление организационной структурой фирмы.....	13
Тема 4. Управление конкурентоспособностью.....	17
Тема 5. Планирование и управление разработкой планов фирмы.....	21
Тема 6. Управление сбытовой деятельностью фирмы.....	24
1.3. Список библиографических источников для подготовки к практическим (семинарским) занятиям по учебной дисциплине.....	29
Раздел 2. Методические указания по выполнению запланированного вида самостоятельной работы студентов	32
2.1. Задания для выполнения эссе.....	32
2.2. Общие требования	32
2.3. Требования к структуре, объему и содержанию эссе.....	33
2.4. Критерии оценки эссе.....	34
2.5. Требования к форме представления эссе.....	34
Раздел 3. Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации	35
3.1. Список вопросов для подготовки к зачету.....	35
3.2. Список вопросов для подготовки к экзамену.....	36
3.2. Общие положения проведения экзамена.....	38
Приложение 1. Требования к оформлению различных видов самостоятельной работы студентов.....	40

Раздел 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ (СЕМИНАРСКИМ) ЗАНЯТИЯМ

1.1. Организация самостоятельной работы студентов по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к практическому (семинарскому) занятию по учебной дисциплине «Управление маркетингом»:

1. Проработать конспект лекций.
2. При необходимости обратиться к источникам основной и дополнительной литературы, рекомендованной по каждому из двух разделов учебной дисциплины.
3. Подготовить устный ответ на вопросы, входящие в структуру содержания практического (семинарского) занятия по каждой теме соответствующего раздела учебной дисциплины.
4. Ответить на вопросы тестовых заданий по каждой конкретной теме соответствующего раздела учебной дисциплины, выбрав один или несколько вариантов ответа верных по вашему мнению.
5. Подготовить доклад по направлениям исследования, предложенным для каждой из тем соответствующего раздела учебной дисциплины.
6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

Формой текущего контроля самостоятельного изучения студентом отдельных тем является опрос с применением образовательных технологий, отраженных в рабочей программе учебной дисциплины.

1.2. Содержание практических (семинарских) занятий

Практические (семинарские) занятия по дисциплине «Управление маркетингом» проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом и планом практических занятий, отраженными в рабочей программе, утвержденной на

заседании кафедры «Сервис и организация коммерческой деятельности» «___»
_____ 20___ г., протокол № _____.

Раздел 1

Тема 1. Роль маркетинга в управлении фирмой

Процесс функционирования фирмы. Интегрирующая функция маркетинга в принятии управленческих решений. Объекты управления Маркетингом. Процесс сегментации рынка фирмы.

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить устный ответ на контрольные вопросы по теме:

Что предусматривает концепция маркетинга при ориентации на потребителя?

Каким образом происходит объединение функций маркетинга с выполняемыми видами деятельности?

Какая принципиальная разница существует между различными структурами службы маркетинга?

Назовите основные цели и задачи в работе отдела маркетинга.

В чем состоит различие четырех уровней конкуренции для потребительского и делового рынков?

Назовите способы разработки собственной позиции на конкурентном рынке.

Внутренняя и внешняя среда фирмы; цели, различия, способы учета.

Каким образом выясняется мотивация предпочтений потребителей?

Способы сегментирования рынка.

Позиционирование фирмы в каждом сегменте.

2. Тестовые задания для самостоятельного контроля уровня подготовки студентами вопросов темы.

Тест 1

При переходе от производственной к рыночной ориентации фирмы что является главным?

А. Ориентация на рынок.

- Б. Ориентация на продукт.
- В. Ориентация на потребителя.
- Г. Ориентация на конкурентов.
- Д. Не имеет значения.

Тест 2

Какая функция маркетинга для фирмы является определяющей?

- А. Исследование рынка.
- Б. Планирование ассортимента продукции.
- В. Сбыт и распределение продукции.
- Г. Рекламная деятельность.
- Д. Производственная деятельность.

Тест 3

Оценка эффективности маркетинговой работы дает возможность:

- А. По ходу реализации вносить определенные поправки.
- Б. Изменять поставленные ранее цели.
- В. На протяжении всей деятельности осуществлять функции управления.
- Г. Осуществлять функции контроля.
- Д. Изменять производственные и финансовые планы.

Тест 4

Какая из названных структур службы маркетинга наиболее максимально отражает дублирование функций?

- А. Классическая функциональная структура.
- Б. Товарная структура.
- В. Функционально-товарная структура.
- Г. Матричная структура.
- Д. Штабная структура.

Тест 5

Задача маркетинга – поддерживать удовлетворение потребности. Какая конъюнктура спроса наиболее полно удовлетворяет этой задаче?

- А. Падающий спрос.
- Б. Скрытый спрос.
- В. Полный спрос.
- Г. Колеблющийся спрос.
- Д. Чрезмерный спрос.

Тест 6

Оценку позиций конкурентов проводят по следующим факторам:

- А. Качество продукта, доступность товара.
- Б. Техническая помощь.
- В. Информированность покупателя.
- Г. Качество работы персонала.
- Д. Все вышеперечисленное.

Тест 7

Факторы микровнешней среды включают в себя следующее:

- А. Покупатели, поставщики, конкуренты, экономические факторы.
- Б. Климатические факторы, культурные и законодательные факторы.
- В. Покупатели, поставщики, конкуренты, инвесторы, собственники.
- Г. Экономические, технологические, законодательные факторы.
- Д. Конкуренты, инвесторы, социально-демографические, климатические и культурные факторы.

Тест 8

Процесс микросегментационного анализа включает в себя следующее:

- А. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов.
- Б. Позиционирование товара.

В. Разработка целевой маркетинговой программы.

Г. Выбор целевого сегмента.

Д. Сегментация рынка, выбор целевого сегмента, позиционирование товара.

Тест 9

Матричная структура управления включает в себя:

А. Исследование рынка, товарная политика.

Б. Реклама.

В. Сбыт и продажи, сервис.

Г. Ответы: А, Б, В.

Д. Ответы А, Б.

Тест 10

Основные цели маркетинговой деятельности фирмы:

А. Завоевание рынка, рентабельность.

Б. Финансовая устойчивость, социальные цели.

В. Престиж и позиция на рынке.

Г. Ответы А, Б, В.

Д. Ответы: А, Б.

Тема 2. Выбор стратегии управления фирмой

Стратегический маркетинг фирмы. Стратегический план на корпоративном уровне. Выбор стратегии поведения фирмы в зависимости от силы конкуренции. Концепция конкурентного преимущества. Маркетинговые стратегии в зависимости от стадии ЖЦТ.

Вопросы и задания для самостоятельной работы.

1. Подготовить устный ответ на контрольные вопросы по теме:

Поясните понятие «реализм» в оценке рынка и своих возможностей.

Отличительные особенности маркетинговой стратегии.
Три основных вопроса при формировании стратегии фирмы.
Чем вызвано затоваривание фирмы на рынке?
Что конкретно включает стратегический план фирмы?
Назовите основные конкурентные стратегии фирмы.
План маркетинга и его основные разделы.
Что такое позиционное преимущество?
Источники и показатели конкурентного преимущества.
Влияние ЖЦТ на маркетинговые стратегии фирмы.

2. Тестовые задания для самостоятельного контроля уровня подготовки студентами вопросов темы.

Тест 1

Разработка стратегии маркетинга – это:

- А. Программно-целевой подход к деятельности фирмы.
- Б. Установление направлений роста и укрепления позиций фирмы.
- В. Разработка стратегических проектов, методов поиска.
- Г. Разработка хода событий вывода фирмы на желаемое развитие.
- Д. Все ответы верны.

Тест 2

Для создания равных возможностей каждому субъекту рынка необходимо:

- А. Разработка экономических механизмов.
- Б. Создание соответствующих структур.
- В. Обеспечение доступа к информации.
- Г. Дальнейшее совершенствование инфраструктуры.
- Д. Все ответы верны.

Тест 3

От чего зависит продуктовая специализация?

- А. От товарооборота.
- Б. От дохода.
- В. От прибыли.
- Г. От емкости рынка.
- Д. Все ответы верны.

Тест 4

Инфраструктура рынка – это:

- А. Обслуживающая часть структуры.
- Б. Производительная часть структуры.
- В. Распределяющая часть структуры.
- Г. Это все то, что окружает торговлю.
- Д. Ответы А, Б, В.

Тест 5

Управлять финансами – значит провести:

- А. Анализ прибыли.
- Б. Анализ убытков.
- В. Спланировать денежные потоки.
- Г. Провести планирование агрегированного баланса.
- Д. Все ответы верны.

Тест 6

Разработка стратегии маркетинговых исследований включает:

- А. Завоевание доли рынка.
- Б. Достижение превосходства над конкурентами.
- В. Прогнозирование объема продаж.
- Г. Получение прибыли.

Д. Все ответы верны.

Тест 7

Что учитывает формирование спроса и предложений?

- А. Мотивы покупки.
- Б. Возможности покупателя.
- В. Качество товара.
- Г. Удовлетворение потребностей покупателя.
- Д. Все ответы верны.

Тест 8

Что является основной целью программы развития инфраструктуры товарных рынков?

- А. Формирование системы организаций и условий их функционирования.
- Б. Взаимосвязь между структурными элементами товарных рынков.
- В. Непрерывный процесс воспроизводства и потребления.
- Г. Обеспечение получения максимально возможной прибыли.
- Д. Все ответы верны.

Тест 9

За счет чьих средств может быть реализовано большинство мероприятий по разработке маркетинговой стратегии?

- А. Регионов.
- Б. Государственных.
- В. Исполнителей.
- Г. Спонсорских.
- Д. Все ответы верны.

Тест 10

Чем определяется структура маркетинговых исследований?

- А. Целями.
- Б. Задачами.
- В. Издержками.
- Г. Интересами фирмы.
- Д. Все ответы верны.

Тема 3. Управление организационной структурой фирмы

Организационная структура маркетинговой службы. Постановка цели и задач в работе отдела маркетинга.

Вопросы и задания для самостоятельной работы.

1. Подготовить устный ответ на контрольные вопросы по теме:

Поясните понятие «переход маркетинга в фазу общей концепции».

Назовите четыре блока комплексных функций маркетинга.

Анализ функций маркетинга и его значение.

Назовите функции управляющего (директора) по вопросам маркетинга.

Особенности сбытовой функции отдела маркетинга.

Что предлагает скалярный принцип построения организационных структур?

Каково отличие товарной структуры от классической?

В каких условиях применяется штабная структура?

Особенность матричной структуры.

Основные цели фирмы и задач в работе.

2. Тестовые задания для самостоятельного контроля уровня подготовки студентами вопросов темы:

Тест 1

Последовательность этапов маркетинга:

- А. Продукт – поставка – конкуренты – рынок.
- Б. Рынок – продукт – конкуренты.
- В. Поставка – рынок – продукт – конкуренты.
- Г. Рынок – продукт.
- Д. Продукт – конкуренты – рынок.

Тест 2

Ориентация на конкурентов предполагает:

- А. Создание комплекса возможностей.
- Б. Создание каналов сбыта.
- В. Расширение спектра рыночных функций.
- Г. Верны ответы А, Б, В.
- Д. Верны ответы А, Б.

Тест 3

Исследование операций маркетинга относится прежде всего:

- А. К сбыту.
- Б. К распределению.
- В. К планированию.
- Г. Верны ответы А, Б, В.
- Д. К исследованию маркетинга и сбору информации.

Тест 4

Анализ функций маркетинга позволяет:

- А. Правильно планировать.
- Б. Делать конкретный анализ конкурентов.
- В. Оценить данные процесса продажи.
- Г. Все ответы верны.
- Д. Верны ответы А, В.

Тест 5

Система ФОССТИС относится:

- А. К аналитической функции.
- Б. К функции управления.
- В. К функции контроля.
- Г. К производственной функции.
- Д. К сбытовой функции.

Тест 6

Товарная структура службы маркетинга применяется:

- А. Фирмой с широким ассортиментом.
- Б. Фирмой с разнообразием условий сбыта.
- В. Если в товарах заложены особые черты.
- Г. Если учитываются конкретные покупатели.
- Д. Верны ответы А, Б, В.

Тест 7

Что относится к преимуществам штабной структуры?

- А. Более глубокая подготовка решений.
- Б. Частичное снижение глубины анализа.
- В. Возможность приглашать экспертов.
- Г. Все ответы верны.
- Д. Верны ответы А, В.

Тест 8

Что не относится к недостаткам матричной структуры?

- А. Необходимость постоянного контроля.
- Б. Отсутствие постоянных связей.
- В. Гибкое использование кадров.

- Г. Ослабление управляемости.
- Д. Отсутствие устойчивости групп.

Тест 9

Что не относится к основным целям фирмы?

- А. Завоевание рынка.
- Б. Рентабельность.
- В. Социальные цели.
- Г. Синхронизация спроса.
- Д. Финансовая устойчивость.

Тест 10

Три взаимосвязанных комплекса задач маркетинга включают:

- А. Регулирование спроса.
- Б. Сферу предприятия.
- В. Окружающую среду.
- Г. Временные ограничения.
- Д. Верны ответы А, Б, В.

3. Подготовится к коллоквиуму.

Цель коллоквиума как одной из форм учебных занятий – проверка уровня теоретических и практических знаний студентов по определенному разделу учебной дисциплины.

В ходе самостоятельного изучения темы необходимо дать ответы на приведенный в данных методических рекомендаций перечень вопросов.

Вопросы и задания для самостоятельного изучения.

1. Специфика маркетинга товаров и услуг.
2. Сущность и содержания маркетинга.
3. Предприятие как основное звено реализации концепции маркетинга.
4. Обозначьте технологии реализации концепции маркетинга.

5. Охарактеризуйте цели и задачи маркетинговых исследований.
6. Оцените правила и процедуры маркетинговых исследований.
7. Перечислите формы организации маркетинговых исследований.
8. Каковы приоритеты в анализе внутренней и внешней среды предприятия.
9. Сформулируйте основные принципы выбора целевого сегмента рынка.
10. Оцените влияние результатов сегментирования рынка.
11. Какими могут быть результаты процесса принятия решений потребителями?
12. Перечислите факторы, оказывающие влияние на потребителей товаров и услуг.
13. Приведите расчет емкости рынка.

Коллоквиум проводится на практическом (семинарском) занятии в форме устного опроса в индивидуальной беседе с каждым студентом.

По результатам проведения коллоквиума предусмотрена дифференцированная оценка. Полученная оценка учитывается при осуществлении промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Управление маркетингом».

Раздел 2

Тема 4. Управление конкурентоспособностью

Факторы управления комплексом маркетинга. Качество и конкурентоспособность товара. Управление ценовой политикой.

Вопросы и задания для самостоятельности работы.

1. Подготовить устный ответ на контрольные вопросы по теме:

Комплекс маркетинга: его составные части и значение.

Принцип взаимодействия комплекса маркетинга.

Факторы управления в маркетинге.

Товарная политика и ее значение.

Значение договорной политики.

Что такое цена?

Чем определяется качество товара?

Чем определяется конкурентоспособность товара?

Виды цен.

Сочетание качества и цены, его значение.

2. Тестовые задания для самостоятельного контроля уровня подготовки студентами вопросов темы.

Тест 1

Что включается в себя анализ товарной линии при анализе товарного ассортимента?

А. Сбор информации.

Б. Определение долей отдельных товарных единиц в объеме продаж.

В. Определение долей отдельных товарных единиц в прибыли товарной линии.

Г. Определение средней стоимости товара.

Д. Ответы А, Б, В.

Тест 2

Вытягивание товарной линии вниз происходит за счет:

А. Товаров более низкого уровня.

Б. Товаров более высокого уровня.

В. Товаров всех уровней.

Г. Средней цены за единицу товара.

Д. Ответы А, Б, В.

Тест 3

Методы стратегического анализа формирования ассортимента предполагают:

А. Анализ жизненного цикла продукта.

- Б. Портфолио-анализ.
- В. Анализ товарной линии.
- Г. Анализ себестоимости продукта.
- Д. Все ответы верны.

Тест 4

Какой критерий используется при выборе ассортимента?

- А. Максимальная прибыль.
- Б. Минимальные издержки.
- В. Срок окупаемости.
- Г. Оптимальное отношение издержек обращения к прибыли.
- Д. Наибольший удельный вес в общем объеме продаж.

Тест 5

Для формирования ассортиментной стратегии менеджеру необходимо:

- А. Понять цели и задачи компании.
- Б. Существующее состояние ассортимента товарной категории.
- В. Перспективное развитие товарной категории.
- Г. Знать экономическое положение фирмы.
- Д. Все ответы верны.

Тест 6

Процесс оптимизации ассортимента включает:

- А. Анализ динамики рынка.
- Б. Анализ структуры спроса.
- В. Финансовый анализ разработанных предложений.
- Г. Утверждение окончательного варианта структуры ассортимента.
- Д. Все ответы верны.

Тест 7

Матрица совместных покупок – это:

- А. Связь продуктов по цене.
- Б. Связь продуктов по объему продаж.
- В. Метод анализа ассортимента.
- Г. Взаимное дополнение друг друга.
- Д. Расчет доли конкретного продукта.

Тест 8

Цена для покупателя – это:

- А. Денежное выражение ценности продукта.
- Б. Экономическая жертва.
- В. Выражение полезности продукта.
- Г. Вознаграждение за результат труда производителя.
- Д. Вознаграждение за результат труда продавца.

Тест 9

В рыночных условиях коммерческий успех фирмы зависит от:

- А. Количество продаваемого товара.
- Б. Себестоимость продукта.
- В. Правильно выбранной стратегии ценообразования.
- Г. Правильно выбранной стратегии и тактики ценообразования.
- Д. Затрат предпринимателя.

Тест 10

Для ценообразования большое значение имеет:

- А. Себестоимость продукта.
- Б. Себестоимость на калькуляционную единицу товара.
- В. Различные надбавки и наценки на товар.
- Г. Место продажи товара.

Д. Дефицит товара на конкретном рынке.

Тема 5. Планирование и управление разработкой планов фирмы

Сущность планирования и последовательность разработки планов. Основные этапы диагностики планирования маркетинга. Бюджет маркетинга.

Вопросы и задания для самостоятельной работы.

1. Подготовить устный ответ на контрольные вопросы по теме:

Назовите основные стадии (фазы) процесса маркетинга.

В чем заключается интегрирующая роль маркетинга?

Особенности стратегического маркетинга.

Особенности операционного маркетинга.

Назовите определяющие признаки управления.

Что относится к объектам управления маркетингом?

Состав структуры маркетинга.

Что такое стратегия управления маркетингом?

Что понимается под тактикой управления маркетингом?

Почему на практике необходимо определять бюджет маркетинга?

2. Тестовые задания для самостоятельного изучения уровня подготовки студентами вопросов темы.

Тест 1

В рыночной экономике функции планирования рассматриваются на:

А. Макроуровне.

Б. Микроуровне.

В. Мегауровне.

Г. Макроуровне и микроуровне.

Д. Верны ответы А, Б, В.

Тест 2

Разработку бизнес-плана осуществляют:

- А. Специалисты разного профиля.
- Б. Специалисты конкретной фирмы.
- В. Руководители конкретной фирмы.
- Г. Консультанты различных фирм.
- Д. Все ответы верны.

Тест 3

Что не относится к внешним угрозам фирмы?

- А. Окружающая среда.
- Б. Отраслевая ситуация.
- В. Конкуренты.
- Г. Ресурсы.
- Д. Верны ответы А, Б, В.

Тест 4

Что не относится к внутренним угрозам фирмы?

- А. Конкуренты.
- Б. Навыки, профессионализм.
- В. Текущая стратегия.
- Г. Отраслевая ситуация.
- Д. Все ответы верны.

Тест 5

Бюджет маркетинга – это:

- А. Составная часть плана маркетинга.
- Б. Отражает прогнозируемые доходы.
- В. Отражает затраты фирмы.
- Г. Является основой планирования.

Д. Все ответы верны.

Тест 6

Что является исходным пунктом формирования бюджета маркетинга?

- А. План сбыта.
- Б. Принцип распределения издержек.
- В. План производства.
- Г. План обслуживания и сервиса.
- Д. Инвестиции.

Тест 7

Величина бюджета в процентах от выручки зависит:

- А. От типа товара.
- Б. Состояние рынка.
- В. Активности конкурентов.
- Г. Верен ответ А.
- Д. Все ответы верны.

Тест 8

Расчет внутреннего бюджета – это:

- А. Лишь первый этап.
- Б. Учет функций реакции рынка.
- В. Учет производственных возможностей.
- Г. Учет рентабельности.
- Д. Все ответы верны.

Тест 9

Бизнес-план может быть рассмотрен:

- А. Как модель поведения фирмы.
- Б. Как система мероприятий.

В. Как достижение поставленных целей.

Г. Все ответы верны.

Д. Верен ответ А.

Тест 10

Планирование – это:

А. Согласование спроса и предложения.

Б. Научно обоснованная устойчивость фирмы.

В. Целевая установка.

Г. Получение прибыли.

Д. Все ответы верны.

Тема 6. Управление сбытовой деятельностью фирмы

Управление каналом распределения. Коммуникативные средства в управлении маркетингом. Контроль, оценка и аудит маркетинга.

Вопросы и задания для самостоятельной работы.

1. Подготовить устный ответ на контрольные вопросы по теме:

Сущность и виды каналов распределения.

Каковы основные принципы деятельности в сфере распределения.

Какую роль играет системность в сфере распределения.

Сбытовой механизм является инструментом воздействия на потребителя. В чем конкретно проявляется его двойственность?

В условиях нестабильности в экономике действуют три критерия. Что это за критерии и каковы их различия?

Кто является автором комплекса «ЧП» и почему в дальнейшем это понятие стало расширяться.

Назовите основные характеристики стимулирования сбыта.

Назовите достоинства и недостатки рекламы.

Назовите достоинства и недостатки личных продаж и пропаганды.

Цели и задачи средств стимулирования сбыта.

Дайте определения контроля и аудита маркетинга.

2. Тестовые задания для самостоятельного изучения уровня подготовки студентами вопросов темы.

Тест 1

Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта имеет своей целью:

- А. Повысить эффективность акции.
- Б. Быстрее продать товар.
- В. Привлечь внимание покупателей.
- Г. Определить наиболее эффективные мероприятия.
- Д. Принять решение о целесообразности выпуска товара.

Тест 2

Товарное обеспечение розничных торговых предприятий основано:

- А. На планомерности продаж.
- Б. На ритмичности продаж.
- В. На оперативности продаж.
- Г. На экономичности закупок.
- Д. На планомерности и ритмичности продаж.

Тест 3

При разработке стратегии продвижения продукта на рынок надо учитывать:

- А. Тенденцию изменения материалотока.
- Б. Объем материалотока.
- В. Имидж фирмы.
- Г. Покупательскую способность на выбранном сегменте рынка.
- Д. Анализ потребительского спроса.

Тест 4

Какие существуют каналы распределения?

- А. Оптовые посредники.
- Б. Сбытовая организация промышленных компаний.
- В. Агенты и брокеры.
- Г. Розничная торговля.
- . Все ответы верны.

Тест 5

Какие существуют потоки распределения продукции в условиях оптимизации спроса и предложения?

- А. Информационные.
- Б. Физические.
- В. Физические и коммуникационные.
- Г. Распределительные.
- Д. Снабженческие.

Тест 6

При выборе канала распределения необходимо уделить внимание:

- А. Типу посредников.
- Б. Количеству посредников.
- В. Условиям работы с каждым посредником.
- Г. Верны ответы А, Б, В.
- Д. Верен ответ В.

Тест 7

Маркетинговая коммуникация – это:

- А. Воздействие на целевые и иные аудитории.
- Б. Получение встречной информации о реакции на конкретные меры.
- В. Временное желание увеличить объем продаж.

Г. Верны ответы А, Б, В.

Д. Верны ответы А, Б.

Тест 8

Объектами маркетинговых коммуникаций являются:

А. Потребители.

Б. Коммерческие посредники.

В. Торговый персонал.

Г. Вся общественность.

Д. Все ответы верны.

Тест 9

Стимулирование продаж – это:

А. Тактический вид продвижения товара.

Б. Кратковременный вид продвижения товара.

В. Способ быстро воздействовать на покупателя.

Г. Гарантированный устойчивый спрос на перспективу.

Д. Привлечение новых покупателей.

Тест 10

Рациональность применения коммуникационных элементов обусловлено следующим:

А. Оптимальными ценами снижения.

Б. Высокими затратами на коммуникацию.

В. Необходимостью продать товар срочно.

Г. Возможностью убрать излишние запасы.

Д. Все ответы верны.

Резюме

Верны ответы:

Тема 1 – 1б, 2а, 3а, 4б, 5в, 6д, 7в, 8д, 9г, 10г.

Тема 2 – 1а, 2а, 3а, 4г, 5г, 6в, 7г, 8в, 9в, 10д.

Тема 3 – 1а, 2г, 3д, 4г, 5д, 6д, 7г, 8в, 9г, 10г.

Тема 4 – 1д, 2б, 3б, 4г, 5д, 6д, 7в, 8б, 9г, 10б.

Тема 5 – 1д, 2д, 3д, 4г, 5д, 6а, 7д, 8а, 9г, 10д.

Тема 6 – 1г, 2д, 3д, 4д, 5в, 6г, 7д, 8д, 9в, 10б.

1.3. Список библиографических источников для подготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам учебной дисциплины

Основное (обязательное) обеспечение

1.3.1. Библиографический список.

А) Учебники:

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов по экон. специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. [и др.]: Питер, 2010. – 573 с. (МОРФ)
2. Малашенко, Н. П. Маркетинг на потребительском рынке: учеб. пособие для вузов / Н. П. Малашенко. – М.: ОМЕГА-Л, 2008. – 207 с. (УМО)
3. Предпринимательство: учебник для экон. специальностей вузов / [А. Н. Романов и др.]; под ред. В. Я. Горфинкеля, Г. Б. Поляка, В. А. Швандара. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 2007. – 735 с. (МОРФ, УМО)
4. Управление закупками и поставками: учеб. для вузов / М. Линдере [и др.]; пер. с англ.; под ред. Ю.А. Щербанина. – 13-е изд. – М.: ЮНИТИ, 2007. – XXXVIII, 723 с. (УМЦ)

Б) Учебные пособия:

1. Грядов, С. И. Теория предпринимательства: учеб. пособие для высш. учеб. заведений / С. И. Грядов. – М.: КолосС, 2007. – 327 с.

1.3.2. Дополнительное обеспечение.

1. Бовин, А. А. Управление инновациями в организации. – М.: «Омега-Плюс», 2008. – 285с. (гриф УМО)
2. Бронникова, Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика: учеб. пособие по специальности «Менеджмент организации» / Т. С. Бронникова. – М.: КноРус, 2007. – 207с. (Гриф УМО)

3. Киселева, Е. Н. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения: учеб. пособие /Е. Н. Киселева, О. Т. Буданова. – М.: Вузовский учебник, 2008. – 190с.
4. Круглова, Н. Ю. Основы бизнеса (предпринимательства): учебник для высш. учеб. заведений по специальности «Антикризисное управление» / Н. Ю. Круглова. – М.: КноРус, 2010. – 542 с.
5. Пашкова, Е. Г. Маркетинг: практика проведения исследований: учеб. пособие для высш. учеб. заведений по специальности «Реклама» / Е. Г. Лашкова, А. И. Куценко. – М.: Академия, 2008. – 239с. (гриф УМО)
6. Малый бизнес: орг., экономика, упр.: учеб. пособие для вузов по экон. специальностям / под ред. В. Я. Горфинкеля, А. А. Швандара. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 2007. – 495с.
7. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг – практикум: задачи, кейсы, тесты: учеб. пособие для высш. учеб заведений по специальностям – 80111 (061500) «Маркетинг» и 080301 (351300) «Коммерция (торговое дело)» / Т. В. Муртузалиева, Р. К. Цахаев. – М.: Экзамен, 2008. – 287с. (гриф УМО)
8. Ньютон, Р. Управление проектами от А до Я. – М.: Альпина Бизнес – Бук, 2007.
9. Парамонова, Т. Н., Блинов, А. О., Шереметьева, Е. Н., Погорина, Г. В. Маркетинг: активные методы обучения. Учебное пособие. – М.: Кнорус, 2011 . – 406 с. (гриф УМО)
10. Фунтов, В. Н. Основы управления проектами в компании. – СПб.: Питер, 2008.
11. Хохлова, И. В. Организация предпринимательской деятельности: конспект лекций: [пособие для подгот. к экзаменам] / И. В. Хохлова. – М.: [Приор, 2007]. – 205 с.

1.3.3. Информационные источники.

1. Журналы: Логистика; ЛОГИНФО; РИСК; Маркетинг; Маркетинг в России и за рубежом, Маркетолог, «Внешнеэкономический вестник».

2. Программные продукты; www.wto.org (всемирная торговая организация); www.rbk.ru (Росбизнесконсалтинг); поисковые системы: Консультант +, OZON+.

Раздел 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАПЛАНИРОВАННОГО ВИДА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Согласно рабочим учебным планам подготовки студентов по направлению подготовки 100100 «Сервис», профиль «Сервис в торговле», «Маркетинг в торговле» предусмотрено выполнение эссе как запланированного вида самостоятельной работы.

Цель выполнения эссе по учебной дисциплине «Управление маркетингом» на заданную тему – выработка и развитие навыков творческого мышления в области сервисной деятельности.

2.1. Задания для выполнения эссе

Студентами должны быть выполнены эссе по трем заданным темам:

1. Интегрирующая функция маркетинга в принятии управленческих решений.
2. Критерии сервиса удовлетворения потребительского спроса.
3. Моделирование в торговом маркетинге.

2.2. Общие требования к выполнению эссе

Вариативность в выборе тем эссе в рамках учебной дисциплины «Управлением маркетингом» предусматривает самостоятельность студента в определении интересующей его проблемы.

При выполнении эссе следует руководствоваться библиографическим списком рабочей программы учебной дисциплины. Также необходимо умение работать с библиотечным фондом университета. Для целей анализа могут быть использованы материалы СМИ.

Эссе выполняется в течение семестра. Срок представления работы на кафедре – за месяц до завершения учебного процесса в рамках соответствующего семестра учебного года. Срок проверки эссе преподавателем – 10 календарных дней.

2.3. Требования к структуре, объему и содержанию эссе

Рекомендуемая структура эссе должна состоять из следующих самостоятельных, но взаимосвязанных элементов:

– Введение. Здесь должна быть отражена актуальность раскрываемой в работе проблемы, сформулирована цель предстоящего исследования, средства и способы ее достижения.

– Основная часть. Содержит текстовое описание результатов проведенного исследования. Ее содержание должно максимально емко отражать существо поставленной проблемы, степень ее проработанности учеными, специалистами и аналитиками. Кратко и логично следует подвести изложение к обозначению собственного взгляда на проблему и определению авторской позиции. Требуется представление объективных фактов и обоснованных положений, подтверждающих правомочность существования авторского подхода к решению рассматриваемой проблемы.

– Заключение. Это обоснованный итог полученным в ходе исследования результатам и сделанным выводам.

Объем эссе не должен превышать пяти страниц.

Содержание данного вида самостоятельной работы студентов должно быть информативным, емким и в тоже время лаконичным, понятным и логично выстроенным. Информация, используемая для анализа и обоснования выводов, должна быть объективной и релевантной. Не допустимо отклонение от заданной темы.

2.4. Критерии оценки эссе

Эссе может быть оценено положительно, если:

- содержание соответствует заданной теме;
- текст лаконичен по форме, но емок по содержанию;
- четко прослеживается индивидуальная авторская позиция;
- тезисы, положения и сделанные выводы объективны и обоснованы;
- не вызывает сомнений самостоятельность выполнения работы;
- соблюдены все формальные требования.

2.5. Требования к форме представления эссе

При необходимости на каждом из этапов выполнения эссе студентом может быть получена индивидуальная консультация у преподавателя в целях устранения потенциально возможных ошибок и несоответствий. По факту представления работы на кафедру эссе считается завершенным видом самостоятельной работы студента.

Представление эссе на кафедру обязательно должно быть в виде распечатанного машинописного текста, оформленного в соответствии с установленными требованиями (см. Приложение 1).

Раздел 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Видом промежуточной аттестации студентов, обучающихся по направлению подготовки 100100 «Сервис», профиль «Сервис в торговле», «Маркетинг в торговле» по очной форме обучения является зачет (5-й семестр) и экзамен (6-й семестр).

3.1. Вопросы для подготовки к зачету

1. Экономический потенциал предприятия.
2. Расширенная концепция соперничества.
3. Вертикальная интеграция и ее роль в стратегии развития.
4. Системная конкурентоспособность.
5. Инновационные формы организации.
6. Конкурентная бизнес-стратегия.
7. Логистическое системное управление.
8. Глобальная конкуренция.
9. Макросреда маркетинга.
10. Новый потребитель в маркетинге.
11. Концепция транснационального маркетинга.
12. Этика и маркетинг.
13. Новые приоритеты маркетинга.
14. Макросегментация и ее отличительные черты.
15. Микросегментация, и ее роль в анализе.
16. Сегментация рынков промышленных товаров.
17. Международная сегментация.
18. Анализ привлекательности рынка.
19. Модель жизненного цикла товара.
20. Сетка оценки жизненного цикла товара.

21. Анализ портфеля деятельности предприятия.
22. Многокритериальная матрица.
23. Базовые стратегии развития предприятия.
24. Стратегии конкурентного и международного развития.
25. Развитие предприятия путем нововведений.
26. Каналы сбыта и критерии их выбора.
27. Коммуникационные стратегии в канале сбыта.
28. Интерактивный и прямой маркетинг.
29. Роль цены в стратегии маркетинга.
30. Цена с различных точек зрения спроса и конкуренции.
31. Ценовая стратегия для новых товаров.
32. Ценообразование в международном маркетинге.
33. Роль стратегического планирования.
34. Приоритетные цели, ограничения и альтернативные варианты в стратегии развития предприятия.
35. Выбор целей и стратегической ориентации.
36. Разработка и согласование бюджета маркетинга.
37. Управление сбытовой сетью.
38. Маркетинговые коммуникации.
39. Приемы и средства стимулирования сбыта.
40. Бюджет маркетинга.

3.2. Список вопросов для подготовки к экзамену

1. Роль и значение сервисной деятельности в обслуживании потребителей.
2. Особенности современного состояния сервисной деятельности в стране и за рубежом.
3. Сервис и его основные функции.
4. Услуга и ее особенности.

5. Особенности рынка услуг: отличие товара и услуги, двойственный характер услуги.
6. Классификация услуг.
7. Задачи логистики в управлении сервисной деятельностью.
8. Создание микро- и макрологистических систем в управлении маркетингом.
9. Сущность маркетинговых систем и принципы их построения.
10. Интегрированные системы.
11. Роль маркетинга, менеджмента и психологии в сервисной деятельности.
12. Прямой и косвенный процесс управления сервисной деятельностью.
13. Внутренние факторы, влияющие на управление маркетингом.
14. Внешние факторы, влияющие на управление маркетингом.
15. Физические факторы, влияющие на управление фирмой.
16. Концепция личности клиента.
17. Сегментация потребителей.
18. Факторы культурного и социального порядка, влияющие на выбор стратегии.
19. Факторы личного и психологического порядка, влияющие на выбор стратегии фирмы.
20. Основные функции торговой логистики.
21. Принципы модульного построения системы «закупки-сбыт».
22. Позиционирование фирмы.
23. Сбытовая функция и ее место в коммерческой деятельности.
24. Информационная база и ее значение для разного уровня руководства.
25. Стратегическое планирование потребностей.
26. Моделирование функций торгового процесса.
27. Состав и характеристика технологических операций.
28. Штабная структура и условия ее применения.
29. Виды продаж, положительные и отрицательные их характеристики.

30. Современные формы продаж.
31. Сущность планирования.
32. Особенности составления бизнес-плана.
33. Диагностика планирования в маркетинге.
34. Методы составления бюджета.
35. Роль и значение стандарта обслуживания.
36. Роль руководства службы сервиса.
37. Критерий качества работы сотрудников маркетинговой службы.
38. Анализ функций маркетинга.
39. Приемы и средства стимулирования сбыта.
40. Восемь правил организации эффективного сервиса.
41. Расчет цены за товар.
42. Ассортиментная стратегия фирмы.
43. Управление каналами распределения.
44. Конкурентная среда фирмы.
45. Основные этапы планирования маркетинга.
46. Стратегия фирмы, ее цели и задачи.
47. Тактика фирмы и ее связь со стратегией.
48. Эффективность услуг.
49. Прибыль, рентабельность и скорость оборачиваемости продаж.
50. Методы ценообразования.

3.3. Общие положения проведения экзамена

Экзамен проводится в устной форме. Предварительно студент получает билет и готовит ответ по содержанию входящих в его структуру двух теоретических вопросов и тестов.

При подготовке ответов студентом должны быть систематизированы знания, полученные в ходе самостоятельного изучения отдельных разделов и тем, на практических (семинарских) занятиях, в процессе работы с литературой.

В содержании ответа на вопросы билета следует придерживаться понятийного аппарата, определенного рабочей программой учебной дисциплины и содержанием лекционного материала.

Ответ должен быть развернутым, но при этом лаконичным, логично выстроенным. Приветствуется обращение внимания на практические ситуации, приведение примеров.

Ответ оценивается дифференцированно, в зависимости от уровня представленных студентом знаний, степени его компетентности в предметной области учебной дисциплины «Управление маркетингом».

Экзаменационная оценка является итоговой по дисциплине и проставляется в приложение к диплому (выписку из зачетной книжки).

**Требования к оформлению различных видов
самостоятельной работы студентов**

Самостоятельная работа студентов выполняется с применением компьютерных печатающих устройств при использовании текстового редактора Microsoft Office Word. Иллюстративный материал (графики, диаграммы и т. п.) выполняется в Excel.

Работа выполняется на белой бумаге на одной стороне листа А4 (210×297 мм) через 1,5 интервала, шрифтом Times New Roman, 14 пт., форматирование текста по ширине, заголовков – по центру; страница должна иметь поля: левое – 2,5 см, правое – 1,5 см, верхнее – 2 см, нижнее – 2 см. Абзацный отступ – 1,25 см.

Титульный лист (доклада, письменной самостоятельной работы или эссе) выполняется по установленной форме:

<p>Министерство образования и науки Российской Федерации Новосибирский государственный университет экономики и управления – «НИНХ» Кафедра «Сервис и ОКД»</p> <p>Учебная дисциплина: «Управление маркетингом»</p> <p align="center">ВИД СРС¹</p> <p align="center">на тему: «_____»</p> <p>Выполнил: Студент (ФИО) Номер группы:</p> <p>Проверил: ФИО преподавателя</p> <p>Дата регистрации на кафедре: «__» _____ 20__ г.</p>

¹ ВИД СРС – видами самостоятельной работы студентов в рамках изучения дисциплины «Логистика» могут быть такие, как: доклад, письменная контрольная работа, эссе.