Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Макаренко Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 21.09.2021 11:25:33
Уникальный программный ключ:
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор –
проректор по учебной работе
_____Н.Г. Кузнецов
«01» июня 2018г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг видов экономической деятельности

по профессионально-образовательной программе направление 38.03.07 "Товароведение" профиль 38.03.07.03 "Товароведение и экспертиза товаров в таможенной деятельности"

Квалификация

Бакалавр

Ростов-на-Дону
2018 г.

КАФЕДРА **Маркетинг и реклама**

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
Недель	6			
Вид занятий	УП	РПД	УП	РПД
Лекции	24	24	24	24
Практические	30	30	30	30
В том числе инт.	24	24	24	24
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная	54	54	54	54
Сам. работа	54	54	54	54
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

ОСНОВАНИЕ

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.07 "Товароведение" (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 04.12.2015г. №1429)

Рабочая программа составлена по профессионально-образовательной программе направление 38.03.07 "Товароведение" профиль 38.03.07.03 "Товароведение и экспертиза товаров в таможенной деятельности"

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 27.03.2018 протокол № 10.

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Писарева Е.В. _____ 15.05.2018г.

Зав. кафедрой: В.А. Бондаренко _____ 15.05.2018г

Методическим советом направления: д.э.н., профессор, Гиссин В.И. _____ 29.05.18г.

Отделом образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____ 30.05.2018г.

Проректором по учебно-методической работе Джуха В.М. _____ 31.05.2018г.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой В.А. Бондаренко _____

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Писарева Е.В. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой В.А. Бондаренко _____

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Писарева Е.В. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: В.А. Бондаренко _____

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Писарева Е.В. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: В.А. Бондаренко _____

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Писарева Е.В. _____

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цель изучения дисциплины: ознакомление обучающихся с теоретическими основами и современными методами маркетинга видов экономической деятельности.
1.2	Задачи изучения дисциплины: овладение обучающимися системой целевой направленности маркетинговой деятельности, методами сбора, обработки и анализа всех аспектов процесса маркетинга: изучение новых тенденций развития спроса на все группы товаров с учетом социально-психологических особенностей обслуживаемого сегмента потребителей; изучение способов внедрения на торговом предприятии современных методов товарного маркетинга и мерчандайзинга

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.09
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Необходимыми условиями для успешного освоения дисциплины являются навыки, знания и умения, полученные в результате изучения дисциплин:
2.1.2	Логистика
2.1.3	Управление качеством
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Оценка конкурентоспособности организации
2.2.2	Оценка конкурентоспособности товаров и услуг

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
ПК-1: умением анализировать коммерческие предложения и выбирать поставщиков потребительских товаров с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства
Знать:
демонстрировать знания основ маркетинга и товарной политики предприятия
Уметь:
применять принципы маркетинга при анализе спроса и выборе коммерческого предложения
Владеть:
методами исследования потребительских свойств товаров

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетен-ции	Литература	Интер акт.	Примечание
	Раздел 1. Промышленный и потребительский маркетинг						
1.1	Тема 1.1 «Специфика промышленного маркетинга и маркетинга в капитальном строительстве» Концепция маркетинга в промышленности. Особенности маркетинга средств производства. Планирование ассортимента товаров производственно-технического назначения в соответствии с потребностями рынка. Специфика процесса покупки товаров производственно-технического назначения. /Лек/	8	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	2	

1.2	Тема 1.1 «Специфика промышленного маркетинга и маркетинга в капитальном строительстве» Концепция маркетинга в промышленности. Особенности маркетинга средств производства. Планирование ассортимента товаров производственно-технического назначения в соответствии с потребностями рынка. Специфика процесса покупки товаров производственно-технического назначения. Маркетинговые исследования рынка средств производства. Маркетинговая ценовая политика промышленного предприятия. Маркетинговые исследования конкурентов на рынке средств производства. Особенности организации распределения и сбыта средств производства. /Пр/	8	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	2	
1.3	Тема 1.2 «Особенности маркетинга в сфере оптовой и розничной торговли» Маркетинг закупок. Цель и направление маркетинга закупок. Содержание работ по закупке товаров и материальному ресурсообеспечению фирмы-оптовика. Факторы, влияющие на планирование закупок. Отдел закупок и его функции. Формирование заказа на закупку товара оптовика. /Лек/	8	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	2	
1.4	Тема 1.2 «Особенности маркетинга в сфере оптовой и розничной торговли» Маркетинг закупок. Цель и направление маркетинга закупок. Содержание работ по закупке товаров и материальному ресурсообеспечению фирмы-оптовика. Факторы, влияющие на планирование закупок. Отдел закупок и его функции. Формирование заказа на закупку товара оптовика. Организация доставки товаров от поставщика на оптовый склад. Технологическая операция приемки закупленного товара на склад фирмы-оптовика. Выполнение заказов товарополучателей и организация продаж. Организация работ по продаже товаров со склада. Организация внешних продаж. /Пр/	8	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	2	

1.5	Тема 1.3 «Издательский маркетинг и особенности маркетинга в агропромышленном комплексе» Основные принципы маркетинговой концепции издательства. Цели издательского маркетинга. Система маркетинга издательства и ее элементы. Конъюнктура книжного рынка. Спрос, предложение, конкуренция. Маркетинговые исследования книжного рынка. Объекты маркетинговых исследований. Методы этапы маркетинговых исследований в издательской деятельности. /Лек/	8	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	2	
1.6	Тема 1.3 «Издательский маркетинг и особенности маркетинга в агропромышленном комплексе» Основные принципы маркетинговой концепции издательства. Цели издательского маркетинга. Система маркетинга издательства и ее элементы. Конъюнктура книжного рынка. Спрос, предложение, конкуренция. Маркетинговые исследования книжного рынка. Объекты маркетинговых исследований. Методы этапы маркетинговых исследований в издательской деятельности. Организация службы маркетинга на предприятиях АПК. Проектирование системы маркетинга на предприятии. /Пр/	8	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	2	
1.7	Тема 1.4 «Особенности маркетинга в сфере производства и реализации товаров народных промыслов». Этапы развития кустарной и мелкой промышленности (народных промыслов). Отличительные черты товаров народных промыслов (ТНП).Классификация ТНП. Этапы процесса позиционирования ТНП. /Лек/	8	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	2	
1.8	Тема 1.4 «Особенности маркетинга в сфере производства и реализации товаров народных промыслов». Этапы развития кустарной и мелкой промышленности (народных промыслов). Отличительные черты товаров народных промыслов (ТНП).Классификация ТНП. Этапы процесса позиционирования ТНП. Товарная дифференциация ТНП. Позиции, по которым ТНП выгодно отличается от аналогичных товар. Принципы и методы маркетинга на рынке ТНП. Специфика маркетинга на рынке ТНП. /Пр/	8	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	2	

1.9	Тема 1.1 «Специфика промышленного маркетинга и маркетинга в капитальном строительстве» Маркетинг объектов капитального строительства. Особенности строительной продукции как товара. Маркетинговые исследования рынка строительной продукции. Маркетинговая среда строительства. Маркетинговая стратегия строительной организации. Сегментация рынка строительной продукции. Позиционирование строительной продукции на рынке. Ценообразование строительной продукции. Факторы, влияющие на цены. Особенности сбыта строительной продукции. Современные информационные технологии в строительстве. Разработка плана маркетинга строительной организации. Тема 1.2 «Особенности маркетинга в сфере оптовой и розничной торговли»Особенности маркетинга розничного торгового предприятия. Позиционирование розничного торгового предприятия. Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики розничного торгового предприятия. Политика ценообразования в розничной торговле. Коммуникативная политика розничного торгового предприятия. Тема 1.3 «Издательский маркетинг и особенности маркетинга в агропромышленном комплексе» Маркетинговые возможности предприятий с различными структурами управления. Цены и ценовая политика на предприятиях АПК. Сбытовой маркетинг в агробизнесе. /Ср/	8	30	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
	Раздел 2. Маркетинг услуг						
2.1	Тема 2.1 «Особенности маркетинга в сфере услуг» Понятие услуг, их отличие от товаров. Классификация услуг: сущность, проблемы, подходы, критерии. Характеристики услуг: неосязаемость ,неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги, непостоянство качества, несохраняемость . /Лек/	8	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	2	

2.2	Тема 2.1 «Особенности маркетинга в сфере услуг» Понятие услуг, их отличие от товаров. Классификация услуг: сущность, проблемы, подходы, критерии. Характеристики услуг: неосязаемость ,неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги, непостоянство качества, несохраняемость . Сегментирование рынка услуг по сегментам потребителей, трудоемкости, по степени контакта с потребителем. Подходы к сегментации услуг и основы позиционирования услуг на рынке. Изучение спроса на рынке услуг. /Пр/	8	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	2	
2.3	Тема 2.2 «Особенности маркетинга в индустрии гостеприимства, развлечений и в сфере общественного питания» Сущность и содержание маркетинга в индустрии гостеприимства. Маркетинг гостиничного продукта. Тенденции и перспективы развития индустрии гостеприимства. Роль и место гостеприимства в сфере услуг. Факторы, влияющие на состояние и развитие индустрии гостеприимства. Гостиничная индустрия и гостиничный бизнес. Гостиничная услуга, ее специфика и составные элементы. Управление качеством услуг в индустрии гостеприимства. Сегментирование рынка гостиничных услуг. /Лек/	8	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	2	
2.4	Тема 2.2 «Особенности маркетинга в индустрии гостеприимства, развлечений и в сфере общественного питания» Сущность и содержание маркетинга в индустрии гостеприимства. Маркетинг гостиничного продукта. Тенденции и перспективы развития индустрии гостеприимства. Роль и место гостеприимства в сфере услуг. Факторы, влияющие на состояние и развитие индустрии гостеприимства. Гостиничная индустрия и гостиничный бизнес. Гостиничная услуга, ее специфика и составные элементы. Управление качеством услуг в индустрии гостеприимства. Сегментирование рынка гостиничных услуг. Критерии и признаки сегментирования. Позиционирование гостиничных продуктов. Маркетинговые исследования рынка гостиничных услуг. Ценовая стратегия и тактика предприятия гостеприимства. Маркетинговая сбытовая стратегия предприятия гостеприимства. /Пр/	8	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	2	

2.5	Тема 2.3 «Маркетинговые исследования в туризме» Необходимость применения маркетинговых аспектов в туристическом бизнесе. Методы маркетинговых исследований. Позиционирование туристического продукта. Изучение жизненного цикла туристического продукта. Разработка и внедрение на рынок новых туристских продуктов. Ценовая политика на туристские продукты. /Лек/	8	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
2.6	Тема 2.3 «Маркетинговые исследования в туризме» Необходимость применения маркетинговых аспектов в туристическом бизнесе. Методы маркетинговых исследований. Позиционирование туристического продукта. Изучение жизненного цикла туристического продукта. Разработка и внедрение на рынок новых туристских продуктов. Ценовая политика на туристские продукты. /Пр/	8	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
2.7	Тема 2.4 «Особенности маркетинга образовательных услуг и в сфере здравоохранения» Состояние системы профессионального образования в России. Характеристика системы образования. Многоуровневая система профессионального образования. Дополнительное профессиональное образование. Международные критерии качества образования. Принципы маркетинга в управлении маркетинговой деятельностью образовательного учреждения. /Лек/	8	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
2.8	Тема 2.4 «Особенности маркетинга образовательных услуг и в сфере здравоохранения» Особенности маркетинга в здравоохранении. Маркетинг в деятельности больниц, поликлиник, профилакториев, санаториев, различных медицинских кабинетов и консультаций. Организация службы маркетинга в лечебном учреждении. Установление цены на медицинские услуги. Факторы, влияющие на ценообразование. Особенности продвижения услуг в сфере здравоохранения. Направления маркетинговых исследований рынка медицинских услуг /Пр/	8	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	

2.9	Тема 2.5 «Особенности маркетинга в банковской деятельности и в сфере страховых услуг» Специфика рынка банковских услуг. Маркетинговые исследования в деятельности банка. Сегментирование банковских услуг. Стратегия банковского маркетинга. Сбыт (распределение) банковских услуг. Коммуникативная политика на рынке банковских и страховых услуг. /Лек/	8	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
2.10	Тема 2.5 «Особенности маркетинга в банковской деятельности и в сфере страховых услуг» Специфика рынка банковских услуг. Маркетинговые исследования в деятельности банка. Сегментирование банковских услуг. Стратегия банковского маркетинга. Сбыт (распределение) банковских услуг. Коммуникативная политика на рынке банковских услуг. Продуктовая стратегия. Анализ депозитарных, кредитных услуг, операций с иностранной валютой, услуг по хранению ценностей, инвестиционной деятельности. /Пр/	8	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
2.11	Тема 2.2 «Особенности маркетинга в индустрии гостеприимства, развлечений и в сфере общественного питания»Сущность и роль общественного питания в рыночном хозяйстве. Основные понятия, связанные с гастрономической деятельностью. Функции гастрономии. Формы гастрономии. Критерии классификации гастрономических заведений. Понятия и специфика маркетинга в ресторанном деле. Развитие маркетинга в гастрономической деятельности. Сущность маркетинга в ресторанном деле. Структура маркетинга-микса в ресторанном деле. Гастрономическая услуга –как продукт. Сущность и особенности продукта в гастрономии. Жизненный цикл гастрономических услуг. Стратегия продукта в индивидуальной гастрономии. Предприятия индивидуальных собственников. Элитные рестораны. Этнические рестораны. Дискотеки. Пабы. Кафе. Клубы. Бистро. Fast food Специфика маркетинга в индустрии развлечений. /Ср/	8	24	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
2.12	/Экзамен/	8	36	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену:

1. Маркетинговые исследования потребительских рынков.
2. Мерчандайзинг – маркетинг в торговой точке.

3. Специфика потребительского рынка.
4. Организация маркетинга на крупном промышленном предприятии.
5. Предмет и объект промышленного маркетинга.
6. Основные характеристики промышленных рынков.
7. Сегментация потребителей товаров производственного назначения.
8. Сущность категории «услуга».
9. Классификация услуг и особенности их потребления.
10. Стимулирование сбыта услуг.
11. Управление спросом на услуги.
12. Ценообразование в сфере услуг.
13. Сущность и содержание маркетинга в индустрии гостеприимства.
14. Роль и место гостеприимства в сфере услуг. Позиционирование гостиничных продуктов.
15. Сегментация рынка гостиничных услуг, критерии и признаки сегментации.
16. Внутренний и внешний маркетинг гостиничной деятельности.
17. Маркетинг в сфере общественного питания.
18. Специфика маркетинга в ресторанном деле.
19. Понятие о качестве и условиях обслуживания в сфере общественного питания, их влияние на потребительские предпочтения.
20. Состояние и особенности развития рынка туристских услуг.
21. Сегментация рынка туристских услуг.
22. Стандартизация и сертификация туристской деятельности.
23. Реклама туристских услуг.
24. Особенности строительной продукции как товара. Сбыт строительной продукции.
25. Маркетинговая среда строительного бизнеса. Сегментация рынка строительной продукции.
26. Маркетинг агропромышленного комплекса. Товар в системе агромаркетинга.
27. Сбытовой маркетинг в агробизнесе.
28. Организация службы маркетинга на предприятиях АПК.
29. Маркетинг в издательской деятельности.
30. Маркетинговые исследования книжного рынка.
31. Коммуникационная политика издательской деятельности.
32. Маркетинг в сфере образовательных услуг. Стимулирование продаж образовательных услуг.
33. Разработка фирменного стиля образовательного учреждения. Ярмарочная и выставочная деятельность в сфере образовательных услуг.
34. Особенности маркетинга и продвижения в сфере здравоохранения.
35. Маркетинг в деятельности бесплатных государственных клиник и стационаров, частных кабинетов и миниклиник.
36. Специфика банковского маркетинга.
37. Изучение рынка банковских услуг.
38. Организационная структура банка и маркетинговая служба.
39. Маркетинговая политика банка.
40. Специфика маркетинга в управлении страховой компанией.
41. Сегментация страхового рынка.
42. Маркетинговые исследования рынка страховых услуг.
43. Маркетинг в оптовой торговле.
44. Особенности использования маркетинга в розничной торговле.
45. Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики розничного торгового предприятия.
46. Коммуникативная политика розничного торгового предприятия.
47. Маркетинг в индустрии развлечений. Маркетинг концертно-театральной деятельности.
48. Маркетинг на рынке изделий народных промыслов.
49. Классификация изделий народных промыслов.
50. Специфика маркетинга народных промыслов.

5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.	Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учеб. для студентов высш. учеб. заведений	М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012	50
Л1.2	Шемятихина Л. Ю., Лагутина Е. Е.	Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по напр. подгот. 38.03.02 "Менеджмент" (квалификация "бакалавр")	Ростов н/Д: Феникс, 2015	53

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.3	Морозов Ю. В., Гришина В. Т.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник	Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Иванченко О. В., Дзотцоева К. А., Сагоян А. С.	Маркетинг банковских услуг: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2016	59
Л2.2	Нагапетьянц Н. А.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 080111 "Маркетинг"	М.: Вуз. учеб., 2011	20
Л2.3	Синяева И. М., Синяев В. В., Земляк С. В.	Маркетинг торговли: учеб. для студентов экон. вузов, обучающихся по напр. "Экономика" и специальности "Маркетинг"	М.: Дашков и К, 2014	35
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"				
Э1	Электронный журнал по маркетингу. Теория и практика маркетинга http://www.4p.ru			
Э2	Энциклопедия маркетинга — профессиональная маркетинговая Интернет-библиотека http://www.marketing.spb.ru/			
Э3	Сайт Гильдии маркетологов России. https://www.marketologi.ru/			
6.3. Перечень программного обеспечения				
6.3.1	Microsoft Office			
6.4 Перечень информационных справочных систем				
6.4.1	Консультант +			

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

Приложение 1
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры Маркетинга и рекламы
Протокол № 11 от «08» 06 2018 г.
Зав. кафедрой _____ В.А. Бондаренко

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Маркетинг видов экономической деятельности»

Направление подготовки
38.03.07 "Товароведение"

Профили
38.03.07.03 "Товароведение и экспертиза товаров в таможенной деятельности"
38.03.07.04 "Товароведение и судебно-товароведческая экспертиза"
38.03.07.05 "Товароведение и экспертиза товаров во внутренней и внешней торговле"

Уровень образования
бакалавриат

Составитель _____ д.э.н., доц. Писарева Е.В.
(подпись)

Ростов-на-Дону, 2018

Оглавление

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы .....**Ошибка! Закладка не определена.**

2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания .....**Ошибка! Закладка не определена.**

3 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 4

4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций 27

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

1.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования представлен в п. 3. «Требования к результатам освоения дисциплины» рабочей программы дисциплины.

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

О – опрос, КР – контрольная работа, Д – доклад, СЗ – кейсы, ситуационные задания, П – презентации, РЗ – расчетное задание, Т – тест,

2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
умением анализировать коммерческие предложения и выбирать поставщиков потребительских товаров с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства (ПК-1)			
З основы маркетинга и товарной политики предприятия У применять принципы маркетинга при анализе спроса и выборе коммерческого предложения В методами исследования потребительских свойств товаров	Навыки работы с учебной, учебно-методической и научной литературы, систематизации маркетинговой информации. Способность определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка. Способность идентифицировать и анализировать факторы макроэкономической среды, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность организации. Демонстрация навыков проведения анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса. Демонстрация навыков применения методов обработки маркетинговой информации, знание характеристик и	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявление творческих способностей в понимании, изложении и использовании программного материала; активное участие в обсуждении кейса: активное участие в обсуждении в малой группе, выражение своих мыслей в качестве докладчика, активное	О (вопросы 1-48) Т (модуль1 вопросы 1-10, модуль2 вопросы 1-10) Д,П (темы 1-60) СЗ (кейс1,2,3) КР (вариант 1,2 по модулю1; вариант 1,2 по модулю2

	возможностей корпоративных информационных систем в части осуществления функций маркетинга. Проведение анализа показателей эффективности маркетинговой деятельности и оценки маркетинговых последствий при реализации плана.	задавание (более 1 вопроса) и ответы на вопросы.	

2.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

84-100 баллов (оценка «отлично»)
67-83 баллов (оценка «хорошо»)
50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)
0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

3 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

1. Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине.
2. Кейсы (ситуационные задания).
3. Вопросы для устного опроса.
4. Тестовые задания.
5. Контрольная работа.
6. Доклады и презентации.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг видов экономической деятельности»

1. Маркетинговые исследования потребительских рынков.
2. Мерчандайзинг – маркетинг в торговой точке.
3. Специфика потребительского рынка.
4. Организация маркетинга на крупном промышленном предприятии.
5. Предмет и объект промышленного маркетинга.
6. Основные характеристики промышленных рынков.
7. Сегментация потребителей товаров производственного назначения.
8. Сущность категории «услуга».
9. Классификация услуг и особенности их потребления.
10. Стимулирование сбыта услуг.
11. Управление спросом на услуги.
12. Ценообразование в сфере услуг.
13. Сущность и содержание маркетинга в индустрии гостеприимства.
14. Роль и место гостеприимства в сфере услуг. Позиционирование гостиничных продуктов.
15. Сегментация рынка гостиничных услуг, критерии и признаки сегментации.
16. Внутренний и внешний маркетинг гостиничной деятельности.
17. Маркетинг в сфере общественного питания.
18. Специфика маркетинга в ресторанном деле.
19. Понятие о качестве и условиях обслуживания в сфере общественного питания, их влияние на потребительские предпочтения.
20. Состояние и особенности развития рынка туристских услуг.
21. Сегментация рынка туристских услуг.
22. Стандартизация и сертификация туристской деятельности.
23. Реклама туристских услуг.
24. Особенности строительной продукции как товара. Сбыт строительной продукции.
25. Маркетинговая среда строительного бизнеса. Сегментация рынка строительной продукции.
26. Маркетинг агропромышленного комплекса. Товар в системе агромаркетинга.
27. Сбытовой маркетинг в агробизнесе.
28. Организация службы маркетинга на предприятиях АПК.
29. Маркетинг в издательской деятельности.
30. Маркетинговые исследования книжного рынка.
31. Коммуникационная политика издательской деятельности.
32. Маркетинг в сфере образовательных услуг. Стимулирование продаж образовательных услуг.
33. Разработка фирменного стиля образовательного учреждения. Ярмарочная и выставочная деятельность в сфере образовательных услуг.
34. Особенности маркетинга и продвижения в сфере здравоохранения.
35. Маркетинг в деятельности бесплатных государственных клиник и стационаров, частных кабинетов и миниклиник.
36. Специфика банковского маркетинга.
37. Изучение рынка банковских услуг.

38. Организационная структура банка и маркетинговая служба.
39. Маркетинговая политика банка.
40. Специфика маркетинга в управлении страховой компанией.
41. Сегментация страхового рынка.
42. Маркетинговые исследования рынка страховых услуг.
43. Маркетинг в оптовой торговле.
44. Особенности использования маркетинга в розничной торговле.
45. Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики розничного торгового предприятия.
46. Коммуникативная политика розничного торгового предприятия.
47. Маркетинг в индустрии развлечений. Маркетинг концертно-театральной деятельности.
48. Маркетинг на рынке изделий народных промыслов.
49. Классификация изделий народных промыслов.
50. Специфика маркетинга народных промыслов.

Критерии оценивания:

оценка «отлично» выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

оценка «хорошо» выставляется, если - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

оценка «удовлетворительно» выставляется если - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

оценка «неудовлетворительно» выставляеся, если - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Кейсы (ситуационные задания)
по дисциплине «Маркетинг видов экономической деятельности»

Кейс №1 Концепция маркетинговой деятельности фирмы и новые требования рынка

Западногерманский производитель садоводческих систем стоит перед проблемой стагнирования рынка посевного материала и удобрений. Половина домашних хозяйств в ФРГ имеет сады, и ежегодно прибавляется около 2,3% площади газонов. У 30% собственников газонов возникают различные проблемы. Одна из причин — низкое качество посевного материала: не отвечающий принятым размерам рост летом и низкая устойчивость к болезням, плохая реакция на частое скашивание и быстрая дегенерация в течение нескольких лет.

Борьба с сорняками дает только поверхностный эффект, так как качество основной поросли зависит от посевного материала. Поэтому восстановление газона должно быть капитальным.

Изменяются требования владельцев газона к его особенностям. Вместо репрезентативности и декоративности предпочтение отдается сильному и крепкому газону, который способен выдержать спортивные занятия и игры. Однако красивый и качественный газон можно получить, только полностью засеяв газон высококачественным посевным материалом. При этом газоном вообще нельзя пользоваться три месяца, и он достаточно дорог.

Исследования, которые ученые проводят в этой области, показывают, что сев высококачественного посевного материала на месте уже существующего дегенерировавшего газона даст только оптический эффект. Для того чтобы получить действительно качественный газон, необходима специальная обработка почвы, прежде всего с применением соответствующих удобрений.

Система восстановления газона, которую предлагает производитель, состоит в использовании следующих продуктов: посевного материала, удобрений для корней рассады, специальных удобрений для травы и необходимого садовнического оборудования для посевной деятельности.

Выгода потребителя заключается в том, что старый, дегенерировавший газон полностью обновляется в течение короткого времени.

Кажущаяся сложность этой системы и анализ сбыта показали, что классическим сбытовым путем эта система на рынке укрепиться не смогла.

Задания

1. Дайте характеристику маркетинговой ситуации и основной проблемы, которую необходимо преодолеть фирме.
2. Предложите концепцию маркетинговой деятельности фирмы и основные способы ее реализации.

Кейс №2 Сегментация рынка жидких моющих средств

Компания Procter & GamЬle была зарегистрирована в 1890 г. со стоимостью основного капитала 4,5 млн долл. Этот капитал был использован компанией для строительства новых заводов, покупки нового оборудования, разработки и внедрения на рынок новых продуктов. Инновационная политика давала возможность в течение каждого последующего десятилетия увеличивать объем продаж более чем в 2 раза, в основном за счет новых товаров. К началу 80-х гг. XX в. продукцию компании знали более чем в 20 странах мира, однако 70% продаж приходилось на США. Среди американских семей 95% пользуются одним или более продуктами Procter & GamЬle, что характеризует глубокое проникновение компании на рынок.

Успехи компании, согласно высказываниям ее специалистов, объясняются высоким уровнем менеджмента и маркетинга, талантливыми и преданными сотрудниками, конкурентоспособной, постоянно обновляемой продукцией, серьезным анализом, предшествующим принятию любого решения.

Примером такого подхода являются приведенные результаты исследования потребителей жидких моющих средств этой компании на рынке США для принятия соответствующих управленческих решений (табл.).

Результаты исследования рынка

Показатель	Общее число семей	Постоянные потребители	Товарная марка				
			«Ivori»	«Joy»	«Dawn»	«Palmolive»	Без названия
Ежегодный доход, тыс. долл.:							
Менее 15	32	46	28	32	35	30	36
15-25	27	29	27	26	29	27	29
Свыше 25	41	25	45	42	36	43	35
Плотность населения, чел. /кв. миля:							
Менее 50	32	39	30	33	38	28	20
50 до 2000	45	40	45	44	43	46	48
2000 и свыше	23	21	25	23	19	26	32
Регион:							
Северо-восток	22	26	22	23	10	24	36
Центральный	28	28	26	27	31	27	31
Юг	33	35	34	37	35	33	16
Запад	17	11	18	13	15	16	17
Занятость покупателя:							
Заняты	46	37	48	50	49	49	55
Не заняты	52	36	52	50	51	51	45
Возраст, лет:							
До 35	33	39	31	38	39	39	35
35-50	30	25	29	30	30	30	37
51-60	16	15	17	15	16	16	12
Более 60	21	30	23	17	24	24	16
Число членов семьи:							
1-2	40	41	43	38	38	42	28
3-4	44	41	42	45	46	44	50
5 и более	16	18	15	17	16	14	22

Задание

1. Разработайте целевой сегмент пользователей жидких моющих средств и дайте его характеристику по демографическим признакам.

2. Определите и охарактеризуйте целевые сегменты потребителей отдельных марочных жидких моющих средств.

3. Какие марки вы позиционируете, как товар высокой ценностной значимости и на какие сегменты покупателей будут рассчитаны их продажи?

Предложите марку жидких моющих средств, предназначенную для молодых семей.

Кейс № 3. Выберите магазин, расположенный в вашем городе, который вам больше всего нравится / не нравится по каким-либо причинам. Магазин может иметь любой формат обслуживания, осуществлять торговлю любыми товарами (как продовольственными, так и непродовольственными) для различных групп потребителей. Исходя из собственных наблюдений, мнений друзей и знакомых выполните следующие задания:

1. Опишите магазин, его местоположение, формат торговли, основных конкурентов.
2. Перечислите ассортиментные группы товаров, имеющихся в магазине, состав каждой группы по подгруппам.
3. Опишите потребителей, на которых рассчитан данный ассортимент (пол, возраст, уровень доходов и т. д.).
4. Определите, насколько ассортимент товаров удовлетворяет запросы всех перечисленных групп потребителей.
5. Что необходимо предпринять магазину для наилучшего удовлетворения запросов потребителей и повышения их лояльности к магазину?
6. Выполняется ли правило сроков хранения и ротации товаров на полке?

Данное задание выполняется в рабочих группах 3–4 человека, применительно к сетевому или несетевому магазину: дискаунтеру, супермаркету, рассчитанному на средний класс или продуктовому (непродовольственному) бутику.

Критерии оценивания:

Оценка	Критерии оценивания
оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если	➢ изложение материала логично, грамотно, без ошибок; ➢ свободное владение профессиональной терминологией; ➢ умение высказывать и обосновать свои суждения; ➢ студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; ➢ студент организует связь теории с практикой.
оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если	➢ студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; ➢ ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.
–оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если	➢ студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения; ➢ обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.
оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если	➢ отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс; ➢ в ответе студента проявляется незнание основного

	материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения кейса, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Вопросы для устного опроса
по дисциплине «Маркетинг видов экономической деятельности»

1. Специфика потребительского рынка.
2. Мерчандайзинг – маркетинг в торговой точке.
3. Основные правила мерчандайзинга (эффективный запас, правило торгового запаса, правило присутствия, правило сроков хранения и ротации товаров на полке, правило «лицом к покупателю», правило определения мест на полках)
4. Анализ политики конкурентов в области ценообразования и продвижения книжной продукции на рынке.
5. Изучение каналов сбыта, которые используют основные конкуренты, маркетинговые посредники.
6. Маркетинговые коммуникации и их воздействие на потребителя.
7. Процесс принятия решения о покупке.
8. Цели и задачи мерчандайзинга.
9. Критерии производственных предприятий по закупкам и поставкам.
10. Сегментация потребителей товаров производственного назначения.
11. Ценовая политика промышленного предприятия.
12. Способы организации сбытовой сети промышленного предприятия
13. Реализация строительных контактов через торги.
14. Ипотечное жилищное кредитование.
15. Процесс осуществления маркетинга рынка труда в строительстве.
16. Система продвижения сельскохозяйственной продукции на рынке.
17. Система оптовых продовольственных рынков.
18. Маркетинговая среда фирмы-оптовика.
19. Основы маркетинговых коммуникаций фирмы оптовика.
20. Формирование комплекса стимулирования.
21. Факторы, влияющие на поведение покупателей на рынке ТНП: культурные, социальные, личностные, психологические. Стиль жизни покупателей ТНП.
22. Этапы процесса принятия решения: осознание необходимость сделать покупку, поиск необходимой информации о ТНП, оценка предлагаемых вариантов, решение купить ТНП, поведение после покупки.
23. Тенденции развития рынка услуг в крупных городах России.
24. Перспективы развития сферы услуг в России, как этим могут воспользоваться компании, работающие на российском рынке.
25. Поведенческая модель потребителя услуги.
26. Формирование маркетинговой программы предприятия гостеприимства.
27. Основные каналы сбыта гостиничных услуг.
28. Роль и значение систем бронирования в организации продаж гостиничных продуктов и услуг.
29. Анализ клиентурных групп гостиничных предприятий.
30. Основные типы клиентов.

		Менее 10 баллов (оценка «неудовлет-ворительно»)	источников; - не сделаны выводы по исследуемой проблеме. Выставляется при несоблюдении вышеизложенных требований.
2.	Презентация	10 баллов	Выставляется при соблюдении следующих требований: - представлена информация по результатам проведенных исследований и разработанных мероприятий в интерактивном виде; - объем презентации должен соответствовать структуре реферата; - соблюдены требования к структуре презентации. За несоблюдение указанных требований оценка снижается на 1 балл.

4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 3 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится по расписанию экзаменационной сессии в письменном виде. Количество заданий в экзаменационном билете – 3, в том числе теоретических вопросов – 2, ситуационное задание (кейс) - 1. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

31. Основные методы формирования цен на гастрономические услуги
32. Сфера гастрономических услуг в гостиницах.
33. Реклама гастрономических и гостиничных услуг.
34. Оценка конкурентной среды туристского предприятия.
35. Элементы анализа конкурентов.
36. Основные характеристики системы российского образования.
37. Уровни профессионального образования и соответствующие им квалификации выпускников.
38. Структура программы высшего образования.
39. Качество медицинских услуг.
40. Способы измерения качества медицинских услуг.
41. Организация расчетно-кассового обслуживания в банке.
42. Предоставление информационных услуг клиентам банка.
43. Стратегия банка в области системы доведения услуг до потребителя.
44. Возможные тенденции страховых потребностей и предпочтений клиентов.
45. Уровень конкуренции и возможные действия конкурентов.
46. Театры и их инфраструктура.
47. Многоцелевые залы и их инфраструктура.
48. Клубная деятельность.

Критерии оценивания:

оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если	- он в полном объеме усвоил содержание соответствующих компетенций, демонстрирует знание по всем вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если	- он усвоил материал раздела по всем вопросам в рамках лекции и основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
−оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если	* он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопросы, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если	* он не усвоил программу, не ответил ни на один вопрос.

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Тестовые задания
по дисциплине «Маркетинг видов экономической деятельности»
Тесты по Модулю 1. «Промышленный и потребительский маркетинг»

1. Высшее руководство швейного предприятия считает, что, осуществляя свою предпринимательскую деятельность, следует учитывать во-первых, свои интересы, во-вторых, интересы потребителей швейных изделий и, в-третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие быстрее всего реализует:

а) концепцию маркетинга;
б) концепцию интенсификации коммерческих усилий;
в) концепцию совершенствования товара;
г) концепцию социально-этичного маркетинга.

2. Цели деятельности фирмы и цели маркетинга:

а) абсолютно идентичны;
б) совершенно различны;
в) частично взаимоувязаны;
г) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом.

3. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие обычно получает максимальную прибыль от его продажи?

а) на этапе внедрения;
б) на этапе роста;
в) на этапе зрелости;
г) на этапе спада.

4. Новым товаром следует считать:

а) товар, производство и продажа которого впервые организованы предприятием;
б) товар, поступивший в сферу обращения и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей покупателей;
в) товар, впервые представленный на рынок и обладающий уникальными свойствами.

5. Предприятие, изготавливающее электротехнические товары, приняло решение начать производство кофемолок. Для кофемолок скорее всего:

а) будет создан собственный товарный знак;
б) будет использован товарный знак посредников;
в) будет приобретен широко известный товарный знак;
г) вообще не будет использован товарный знак.

6. Парфюмерно-косметическая фабрика "Уральские самоцветы" организовала производство новой зубной пасты "Лесной бальзам". Для ее распространения она, скорее всего, использует:

а) интенсивное распределение;
б) выборочное распределение;
в) эксклюзивное распределение.

24. Основными средствами продвижения товаров являются:

а) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда;
б) личная продажа, пропаганда, реклама, ярмарки;
в) реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование продаж;
г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, личная продажа.

7.Фирма производит ювелирные изделия. Потребители этих товаров сконцентрированы в одном регионе. Для продвижения изделий фирма, скорее всего, воспользуется:

а) рекламой;
б) личной продажей;
в) пропагандой;

г) стимулированием продаж.

8. В маркетинговой сфере агробизнеса принято выделять следующие виды рынков:

а) рынок продукции сельскохозяйственного машиностроения, производства химических средств защиты растений, кормопроизводства;

б) рынки ресурсов сельского хозяйства;

в) рынок сырьевых продовольственных товаров, рынок продовольственных товаров высокой степени переработки, рынок продукции с низкой степенью переработки, рынок продовольственного сервиса;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

9. Особенность рынка продукции сельского хозяйства заключается в следующем:

а) он характеризуется олигопольной структурой;

б)он является рынком свободной конкуренции, на котором представлена в основном стандартизированная продукция;

в)входные барьеры на этот рынок очень высоки, большую роль играет "эффект масштаба";

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

10. Какие особенности сельскохозяйственного производства задают специфику агромаркетинга:

а) высокая доля сельского населения в России по сравнению с более развитыми странами;

б) переплетение производственно-экономических процессов с природно-биологическими: сезонность сельскохозяйственного производства; длительность производственного цикла; зависимость от погодных условий, различий в плодородии земли;

в) низкий уровень механизации, автоматизации, технологий современного сельскохозяйственного производства в России;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

Тесты по Модулю 2. «Маркетинг услуг»

1. Сфера услуг — это:

а) комплекс предприятий, организаций;

б) комплекс видов деятельности;

в) совокупность клиентов;

г) всё вместе.

2. Предприятие, осуществляющее разработку новой услуги реализует пробный маркетинг, чтобы:

а) определить объем продаж;

б) выявить отношение клиентов;

в) определить предпочтения клиентов;

г) принять окончательное решение о производстве услуг.

3. Развитию сферы услуг в последние годы способствовало:

а) сокращение государственного финансирования;

б) появление новых видов услуг;

в) усиление конкуренции;

г) всё вместе.

4.Что означает маркетинговое управление деятельностью предприятия услуг?

а) формирование нового "образа мышления" с ориентацией на рынок;

б) изучение спроса;

в) организация управления маркетингом;

г) контроль маркетинга.

5. Спрос на услугу как категории маркетинга — это:

а) нужда в конкретном виде продукции?

б) потребность в услуге;

в) потребность в товаре;

г) все ответы верны.

6. С позиции маркетинга под услугами понимают:

а) огромное разнообразие видов деятельности;

б) изменение состояния потребителя или товара;

в) все ответы верны.

7. Услуга отличается от товара:

а) неосязаемостью, невозможностью хранения;

б) изменчивостью качества;

в) неразрывностью производства и потребления;

г) все ответы верны.

8. Какие разделы входят в план-программу предприятия услуг:

а) формулирование миссии предприятия;

б) анализ рынка и оценка прогнозных показателей;

в) продвижение услуг и контроль за их реализацией;

г) все ответы верны.

9. Что входит в программу комплексного исследования рынка услуг?

а) изучение региона обслуживания;

б) определение количества потенциальных клиентов предприятия;

в) расчет возможного объема услуг;

г) все ответы верны.

10. Выделите признаки, относящиеся к принципам маркетинга услуг:

а) выравнивание колебания спроса;

б) предложение рынку услуг высокого качества;

в) обеспечение долговременной прибыльности;

г) единство стратегии и тактики изготовителя услуг.

Критерии оценивания:

* оценка «отлично» выставляется, если обучающийся ответил правильно на 9-10 вопросов,

* оценка «хорошо» выставляется, если обучающийся правильно ответил на 7-8 вопросов, соответственно набрав 70-80 баллов;

* оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся правильно ответил на 6 вопросов,

* оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент ответил менее, чем на 5 вопросов.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Комплект заданий для выполнения контрольной работы
по дисциплине «Маркетинг видов экономической деятельности»

Контрольная работа по модулю 1

Вариант 1

1.Выделите основные способы возбуждения интереса и привлечения покупателей к товарам.
2.Проведите анализ политики конкурентов в области ценообразования и продвижения книжной продукции на рынке.

Вариант 2

1.Проведите анализ покупательского поведения и процесса покупки ТНП.
2.Приведите классификацию цен на строительную продукцию.

Контрольная работа по Модулю 2

Вариант 1

1.Опишите методы оценки конкурентоспособности гостиничных предприятий.
2.Охарактеризуйте процесс разработки фирменного стиля учебного заведения.

Вариант 2

1.Определите выбор системы стимулирования сбыта банковских услуг.
2. Определите роль маркетинга в сфере физической культуры и спорта.

Критерии оценивания результатов контрольной работы.

Контрольные задания представляются студентам в 2 вариантах . Контрольное задание одного варианта включает 2 вопроса. Максимальный балл (5 баллов) выставляется в случае правильного ответа на 2 вопроса, предполагается умение грамотно использовать основные понятия курса и продемонстрировать знание концептуальных основ дисциплины. 4 балла выставляется за правильные ответы, но не полные ответы на 2 вопроса. 3 балла – за правильный ответ на 1 вопрос. 1-2 балла выставляются за продемонстрированные в работе знания отдельных проблем и понятий дисциплины, при отсутствии систематизированных ответов на поставленные вопросы.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Темы докладов, презентаций

по дисциплине «Маркетинг видов экономической деятельности»

1. Классификация потребительских товаров и особенности планирования ассортиментной политики в отраслях производства предметов потребления.
2. Разработка новых товаров в отраслях производства предметов потребления.
3. Маркетинговые коммуникации для потребительских товаров.
4. Покупательское поведение промышленного предприятия.
5. Критерии производственных предприятий по закупкам и поставкам.
6. Характеристика промышленного покупателя.
7. Мотивация промышленного покупателя.
8. Модели поведения покупателей.
9. Факторы, влияющие на состояние и развитие индустрии гостеприимства.
10. Гостиничная услуга, ее специфика и составные элементы.
11. Позиционирование гостиничной услуги.
12. Оценка конкурентоспособности предприятий гостеприимства.
13. Характеристика и особенности выставочной деятельности в индустрии гостеприимства.
14. Развитие маркетинга в сфере общественного питания.
15. Сущность маркетинга в ресторанном деле.
16. Жизненный цикл гастрономических услуг.
17. Факторы ценовых решений в гастрономии.
18. Сущность и роль рекламы на рынке гастрономических услуг.
19. Маркетинг туризма на национальном уровне.
20. Туристское предприятие – основное звено реализации концепции маркетинга.
21. Специфика маркетинга туристических услуг.
22. Правила и процедуры исследований в туризме.
23. Применение метода фокус-группы при исследовании туристического рынка.
24. Маркетинг в строительной индустрии.
25. В чем проявляются особенности строительной продукции как товара.
26. Каковы достоинства и недостатки первичной и вторичной информации на рынке строительной продукции.
27. На что следует обратить внимание при проведении лабораторных и полевых маркетинговых исследований на рынке строительной продукции.
28. Перечислите элементы микросреды и макросреды строительного бизнеса.
29. Раскройте сущность общих и конкретных функций агромаркетинга.
30. Охарактеризуйте научные подходы к изучению агромаркетинга.
31. Чем вызвана обьективная необходимость применения системы агромаркетинговой информации.
32. Планирование рекламной кампании в издательской деятельности.
33. Имидж издательской организации и его составляющие.
34. Основные виды стимулирования продаж издательского маркетинга.
35. Международные критерии качества образования.
36. Разработка плана маркетинга образовательного учреждения.
37. Новые модели образования.
38. Сегментация образовательных услуг.
39. Особенности маркетинга медицинского учреждения.
40. Содержание и порядок составления плана маркетинга медицинского учреждения.
41. Функции рынка услуг здравоохранения.
42. Цена медицинской услуги.
43. Специфика банковского маркетинга.
44. Изучение рынка банковских услуг.
45. Организационная структура банка и маркетинговая служба.

46. Банковский маркетинг по видам операций.
47. Коммуникационная политика банка.
48. Маркетинг страховой деятельности.
49. Специфика страхового продукта.
50. Применение активных методов продаж страховых услуг.
51. Современные взгляды на оптовую торговлю
52. Организация доставки товаров от поставщика на оптовый склад.
53. Маркетинговая среда фирмы-оптовика.
54. Основы маркетинговых коммуникаций фирмы-оптовика.
55. Подходы к выработке политики закупок магазина.
56. Позиционирование розничных торговых предприятий.
57. Специфика маркетинга в индустрии развлечений.
58. Сфера сбыта услуг в индустрии развлечений.
59. Социально-экономическая значимость народных промыслов.
60. Маркетинговая деятельность на рынке народных промыслов.

Критерии оценивания доклада и презентации

№	Тип задания	Критерий оценки	Описание критерия
1.	Реферат	20 баллов (оценка «отлично»)	Выставляется при соблюдении следующих требований: - поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (4 балла); - сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (4 балла); - сделаны выводы по исследуемой проблеме (4 балла); - обозначена авторская позиция (4 балла); - использовано не менее трех литературных источников (2 балла); - соблюдены требования к оформлению работы (2 балла).
		16 баллов (оценка «хорошо»)	Выставляется при соблюдении следующих требований: - поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (4 балла); - сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (4 балла); - обозначена авторская позиция (4 балла); - использовано не менее трех литературных источников (2 балла); - соблюдены требования к оформлению работы (2 балла); - не сделаны выводы по исследуемой проблеме;
		10 баллов (оценка «удовлет-ворительно»	Выставляется при соблюдении следующих требований: - поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (4 балла); - сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (4 балла); - соблюдены требования к оформлению работы (2 балла); - не обозначена авторская позиция; - не использовано не менее трех литературных

Приложение 2
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры Маркетинг и реклама
Протокол № 11 от « 08 » 06 2018 г.
Зав.кафедрой _____ Бондаренко В.А.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг видов экономической деятельности»

Направление подготовки

38.03.07 "Товароведение"
Профили

38.03.07.03 "Товароведение и экспертиза товаров в таможенной деятельности"
38.03.07.04 "Товароведение и судебно-товароведческая экспертиза"
38.03.07.05 "Товароведение и экспертиза товаров во внутренней и внешней торговле"

Уровень образования

бакалавриат

Составитель _____ д.э.н., доц. Писарева Е.В.
(подпись)

Ростов-на-Дону, 2018

Методические указания по освоению дисциплины «Маркетинг видов экономической деятельности» адресованы студентам всех форм обучения.

Учебным планом по направлению подготовки «Товароведение» предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы и современные методы маркетинга видов экономической деятельности в соответствии с темами, представленными в рабочей программе дисциплины, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки организации маркетинговой деятельности на предприятиях различных сфер деятельности; навыки использования основных методов исследования рынка, потребительских свойств товаров, обоснования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики на предприятиях и в сфере услуг.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

– изучить рекомендованную учебную литературу;

– изучить конспекты лекций;

– подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;

–письменно решить домашнее задание, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат, доклад или сообщение по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в

энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа http://library.rsue.ru/ . Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.

Для изучения дисциплины помимо чтения основной и дополнительной литературы студентам рекомендуется посещать сайты Интернет, представленные в таблице.

Internet-ресурсы

№	Выходные данные
1.	Энциклопедия маркетинга — профессиональная маркетинговая Интернет-библиотека http://www.marketing.spb.ru/
2.	Электронный журнал по маркетингу. Теория и практика маркетинга http://www.4p.ru
3.	Сайт Гильдии маркетологов России. https://www.marketologi.ru/
4.	Сайт Института маркетинговых и социальных исследований GFK. http://www.gfk.ru
5.	Сайт фонда «Общественное мнение» https:// www.fom.ru
6.	ВЦИОМ - Всероссийский Центр исследования общественного мнения https:// www.WCIOM.ru
7.	Сайт Исследовательского холдинга РОМИР http://romir.ru/
8.	Статьи про рекламу, маркетинг, public relations, интернет http://www.marketer.ru/