Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Макаренко Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 12.08.2021 15:29:39
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

Отраслевой маркетинг в коммерческой 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. _____

Зав. кафедрой: В.А. Бондаренко _____

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

Отделом образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____ 30.05.18

Проректором по учебно-методической работе Джуха В.М. _____ 31.05.18

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. Теоретические основы отраслевого маркетинга						
1.1	Тема 1. Маркетинг в промышленности: стратегии, инструментарий, механизм реализации. Аналитическая функция маркетинга на промышленных предприятиях. Стратегия сбора маркетинговой информации и использования ее промышленными компаниями в управлении /Лек/	8	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	

1.2	Тема 1. Маркетинг в промышленности: стратегии, инструментарий, механизм реализации. Аналитическая функция маркетинга на промышленных предприятиях. Стратегия сбора маркетинговой информации и использования ее промышленными компаниями в управлении Стратегическое маркетинговое управление процессом производства в про Сбытовые маркетинговые стратегии промышленных компаний Коммуникативная стратегия маркетинга современной промышленной компании /Пр/	8	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
1.3	Тема 2. Маркетинг в агропромышленной сфере экономики. Стратегические подходы к организации сельскохозяйственного маркетинга: сущность, принципы, место в маркетинге агропромышленной сферы. Многоаспектность маркетинга агропромышленной сферы современной экономики. /Лек/	8	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
1.4	Тема 2. Маркетинг в агропромышленной сфере экономики. Стратегические подходы к организации сельскохозяйственного маркетинга: сущность, принципы, место в маркетинге агропромышленной сферы. Многоаспектность маркетинга агропромышленной сферы современной экономики. Маркетинг продовольственного сектора: стратегии, структура, регулирующий механизм Маркетинговые подходы к регулированию рынков продовольственных товаров. Факторы формирования рыночной конъюнктуры. /Пр/	8	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
1.5	Тема 3. Современные маркетинговые стратегии, реализуемые в торговле. Маркетинг в торговле: теоретические аспекты, типы продаж. Виды покупок. Учет особенностей потребительского поведения при организации торговли. Стратегии представления товара покупателям. Сегментация рынка и выбор целевых рыночных сегментов. /Лек/	8	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	

1.6	Тема 3. Современные маркетинговые стратегии, реализуемые в торговле. Маркетинг в торговле: теоретические аспекты, типы продаж. Виды покупок. Учет особенностей потребительского поведения при организации торговли. Стратегии представления товара покупателям. Сегментация рынка и выбор целевых рыночных сегментов. Изучение требований потребителей к товарам, упаковке, методам продажи, сервису, услугам. Сегментация потребительского рынка по категориям покупателей. /Пр/	8	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
1.7	Тема 1. Маркетинг в промышленности: стратегии, инструментарий, механизм реализации. Методы получения информации в промышленном маркетинге. Система показателей, используемых для оценки рыночных позиций промышленных компаний. Маркетинговые решения, принимаемые по результатам реализации аналитической функции на промышленном предприятии. Тема 2. Маркетинг в агропромышленной сфере экономики. Сущность сельскохозяйственного маркетинга, его специфика. Стратегический, тактический и операционный маркетинг в аграрном секторе экономики. Бизнес – ориентация современных сельскохозяйственных предприятий. Стратегическое обоснование товарной политики сельхозпредприятий и агрофирм. Позиционирование их товара на рынке. Проблемы обеспечения конкурентоспособности продукции российских сельхозтоваропроизводителей. Тема 3. Современные маркетинговые стратегии, реализуемые в торговле. Решения торговой компании в области коммуникаций. Методы коммуникации: деловая реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, PR- кампании. Оценка конкурентной среды торгового предприятия. /Ср/	8	26	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
	Раздел 2. Специфика маркетинга сферы услуг						
2.1	Тема 4. Маркетинг в сфере услуг: стратегии, механизм их реализации Маркетинговые стратегии предприятий сферы потребительских услуг Трансформация маркетингового комплекса сферы услуг: социально ориентированный маркетинг Роль спонсорства и рекламы в социально ориентированном маркетинге. /Лек/	8	6	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	4	

2.2	Тема 4. Маркетинг в сфере услуг: стратегии, механизм их реализации Экономическая характеристика российского рынка потребительских услуг: общие закономерности и территориальные особенности. Структурная декомпозиция и сегментация отечественного рынка потребительских услуг. Особенности рынка бытовых услуг. Производственно-функциональная и маркетинговая специфика экономического поведения предприятий сферы потребительских услуг на локальном рынке. Процесс планирования маркетинга в сфере услуг. Ассортиментная, ценовая и коммуникативная политика компаний сферы потребительских услуг. /Пр/	8	6	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	4	
2.3	Тема 5. Особенности маркетинга в банковской сфере. Банковский маркетинг: специфика, инструментарий, система стратегий Банковская маркетинговая стратегия. Виды стратегий, условия их реализации Реализация маркетинговой стратегии в современных банках /Лек/	8	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	4	
2.4	Тема 5. Особенности маркетинга в банковской сфере. Коммуникационная политика банка. Банковская реклама. Стимулирование сбыта банковских услуг. Организация банковского маркетинга. Службы стратегического планирования, маркетинга, контроллинга банка. Маркетинг – ориентированная банковская организация: функции, структура. /Пр/	8	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	4	
2.5	Тема 6. Маркетинг в рекламном бизнесе. Особенности современной российской рекламы. Основные задачи рекламы. Специфические характеристики рекламного рынка. Классификация видов рекламы в зависимости от используемых ее средств. /Лек/	8	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	2	
2.6	Тема 6. Маркетинг в рекламном бизнесе. Особенности современной российской рекламы. Основные задачи рекламы. Специфические характеристики рекламного рынка. Классификация видов рекламы в зависимости от используемых ее средств. Маркетинговые исследования рекламного рынка. Тенденции развития средств распространения рекламной информации. Регулирование и планирование рекламной деятельности. /Пр/	8	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	4	

2.7	Тема 7. Особенности маркетинга в сфере оказания туристических услуг. Международный туризм: история развития и современное состояние. Факторы, определяющие привлекательность туристского региона. Особенности маркетинга в туристском бизнесе. Определение рынка. Сегментация и позиционирование. /Лек/	8	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	2	
2.8	Тема 7. Особенности маркетинга в сфере оказания туристических услуг. Международный туризм: история развития и современное состояние. Факторы, определяющие привлекательность туристского региона. Особенности маркетинга в туристском бизнесе. Определение рынка. Сегментация и позиционирование. Туристский продукт: сущность, структура, особенности. Особенности планирования, разработки, позиционирования, продвижения и распределения туристского продукта на рынке /Пр/	8	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
2.9	Тема 4. Маркетинг в сфере услуг: стратегии, механизмы их реализации Разработка и применение системы планирования в сфере услуг. Особенности создания системы информационного обеспечения. Характерные черты и этапы развития сферы услуг в России. Тема 6. Маркетинг в рекламном бизнесе . Роль рекламы и рекламной деятельности в маркетинге. Маркетинговые стратегии радио- и телерекламы. Особенности рационального выбора каналов распространения рекламы. Тема 7. Особенности маркетинга в сфере оказания туристических услуг. Международный туризм: история развития и современное состояние. Туристский продукт: сущность, структура, особенности. Особенности планирования, разработки, позиционирования, продвижения и распределения туристского продукта на рынке. Критерии оценки специфиче¬ского (элитного) туристского рынка и сравнения целевых рын¬ков. Факторы, определяющие привлекательность туристского региона. /Ср/	8	28	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
2.10	/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. Характеристика рынков. Особенности маркетинговой среды фирмы, осуществляющей деятельность в различных отраслях экономики.
2. Особенности маркетинговых исследований в различных отраслях и сферах деятельности. Использование результатов маркетингового исследования для принятия основных маркетинговых решений.
3. Особенности формирования комплекса маркетинга в отраслях и сферах экономики.
4. Типология продукции производственно-технического назначения.
5. Характеристика спроса на продукцию производственно-технического назначения.
6. Основные характеристики промышленных рынков. Коммуникации на промышленных рынках.
7. Характеристика промышленного покупателя. Мотивация промышленного покупателя.
8. Маркетинговая деятельность на промышленных предприятиях.
9. Аналитическая функция маркетинга на предприятии промышленности.
10. Товарная и ассортиментная политика промышленного предприятия.
11. Управление конкурентоспособностью продукции производственно-технического назначения.
12. Ценовая политика. Механизм ценообразования для продукции производственно-технического назначения.
13. Виды продвижения продукции производственно-технического назначения.
14. Способы организации сбытовой сети промышленной компании.
15. Система товародвижения. Выбор каналов распределения продукции производственно-технического назначения. Виды посредников.
16. Основные сферы маркетинга в агропромышленном комплексе. Маркетинговая среда агробизнеса.
17. Особенности сельскохозяйственного производства, влияющие на реализацию комплекса маркетинга.
18. Четыре типа рынков в системе агробизнеса.
19. Факторы, определяющие спрос на сельскохозяйственную продукцию, степень их значимости и приоритетность.
20. Основные составляющие маркетинговой деятельности на сельскохозяйственных предприятиях.
21. Особенности проведения маркетинговых исследований в агробизнесе.
22. Товарная и ассортиментная политика сельскохозяйственного предприятия.
23. Ценовая политика предприятия агробизнеса. Особенности ценообразования в сельском хозяйстве.
24. Инструменты маркетинговых коммуникаций. Особенности системы продвижения продукции сельского хозяйства.
25. Понятие услуг, их отличие от товаров. Классификация услуг
26. Специфика маркетинга услуг. Характерные признаки маркетинга услуг
27. Цели и принципы маркетинга услуг
28. Функции и задачи маркетинга услуг
29. Модель процесса маркетинга услуг
30. Комплекс маркетинга услуг
31. Основы теории покупок. Структура акта купли – продажи
32. Сущность и роль оптовой торговли
33. Классификация и характеристика оптовых торговцев
34. Методы и формы оптовой торговли
35. Маркетинговые решения в оптовой торговле
36. Сущность розничной торговли.
37. Процесс организации розничного предприятия.
38. Формирование ассортимента розничного магазина
39. Особенности стратегий ценообразования в розничной торговле
40. Организация мерчендайзинга
41. Классификация и характеристика предприятий розничной торговли
42. Маркетинговые решения в розничной торговле
43. Категории покупателей розничного магазина. Прием клиента и установление контакта с потребителем
44. Сущность маркетинга образовательных услуг. Особенности образовательной услуги
45. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг
46. Маркетинговая среда образовательного учреждения
47. Поведение потребителя образовательных услуг
48. Маркетинговые коммуникации сферы образования
49. Маркетинговые стратегии развития образовательного учреждения
50. Сущность туристского и гостиничного продукта
51. Комплекс маркетинга в индустрии гостеприимства
52. Маркетинговая продуктово-рыночная стратегия предприятия индустрии гостеприимства
53. Ценовая стратегия и тактика предприятия гостеприимства
54. Маркетинговая сбытовая стратегия предприятия индустрии гостеприимства
55. Реклама и пропаганда в индустрии гостеприимства

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
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	Энциклопедия маркетинга — профессиональная маркетинговая Интернет-библиотека http://www.marketing.spb.ru/
Э2	Сайт Гильдии маркетологов России. https://www.marketologi.ru/
Э3	Электронный журнал по маркетингу. Теория и практика маркетинга http://www.4p.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

«Отраслевой маркетинг в коммерческой 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 21

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 1-54) Т (вопросы 1-30) Д,П (темы 1-20) СЗ (кейс1,2,3,4)

	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. 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 «Отраслевой маркетинг в коммерческой деятельности»

1. Характеристика рынков. Особенности маркетинговой среды фирмы, осуществляющей деятельность в различных отраслях экономики.
2. Особенности маркетинговых исследований в различных отраслях и сферах деятельности. Использование результатов маркетингового исследования для принятия основных маркетинговых решений.
3. Особенности формирования комплекса маркетинга в отраслях и сферах экономики.
4. Типология продукции производственно-технического назначения.
5. Характеристика спроса на продукцию производственно-технического назначения.
6. Основные характеристики промышленных рынков. Коммуникации на промышленных рынках.
7. Характеристика промышленного покупателя. Мотивация промышленного покупателя.
8. Маркетинговая деятельность на промышленных предприятиях.
9. Аналитическая функция маркетинга на предприятии промышленности.
10. Товарная и ассортиментная политика промышленного предприятия.
11. Управление конкурентоспособностью продукции производственно-технического назначения.
12. Ценовая политика. Механизм ценообразования для продукции производственно-технического назначения.
13. Виды продвижения продукции производственно-технического назначения.
14. Способы организации сбытовой сети промышленной компании.
15. Система товародвижения. Выбор каналов распределения продукции производственно-технического назначения. Виды посредников.
16. Основные сферы маркетинга в агропромышленном комплексе. Маркетинговая среда агробизнеса.
17. Особенности сельскохозяйственного производства, влияющие на реализацию комплекса маркетинга.
18. Четыре типа рынков в системе агробизнеса.
19. Факторы, определяющие спрос на сельскохозяйственную продукцию, степень их значимости и приоритетность.
20. Основные составляющие маркетинговой деятельности на сельскохозяйственных предприятиях.
21. Особенности проведения маркетинговых исследований в агробизнесе.

22. Товарная и ассортиментная политика сельскохозяйственного предприятия.
23. Ценовая политика предприятия агробизнеса. Особенности ценообразования в сельском хозяйстве.
24. Инструменты маркетинговых коммуникаций. Особенности системы продвижения продукции сельского хозяйства.
25. Понятие услуг, их отличие от товаров. Классификация услуг
26. Специфика маркетинга услуг. Характерные признаки маркетинга услуг
27. Цели и принципы маркетинга услуг
28. Функции и задачи маркетинга услуг
29. Модель процесса маркетинга услуг
30. Комплекс маркетинга услуг
31. Основы теории покупок. Структура акта купли – продажи
32. Сущность и роль оптовой торговли
33. Классификация и характеристика оптовых торговцев
34. Методы и формы оптовой торговли
35. Маркетинговые решения в оптовой торговле
36. Сущность розничной торговли.
37. Процесс организации розничного предприятия.
38. Формирование ассортимента розничного магазина
39. Особенности стратегий ценообразования в розничной торговле
40. Организация мерчендайзинга
41. Классификация и характеристика предприятий розничной торговли
42. Маркетинговые решения в розничной торговле
43. Категории покупателей розничного магазина. Прием клиента и установление контакта с потребителем
44. Сущность маркетинга образовательных услуг. Особенности образовательной услуги
45. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг
46. Маркетинговая среда образовательного учреждения
47. Поведение потребителя образовательных услуг
48. Маркетинговые коммуникации сферы образования
49. Маркетинговые стратегии развития образовательного учреждения
50. Сущность туристского и гостиничного продукта
51. Комплекс маркетинга в индустрии гостеприимства
52. Маркетинговая продуктово-рыночная стратегия предприятия индустрии гостеприимства
53. Ценовая стратегия и тактика предприятия гостеприимства
54. Маркетинговая сбытовая стратегия предприятия индустрии гостеприимства
55. Реклама и пропаганда в индустрии гостеприимства

Критерии оценивания к комплекту экзаменационных билетов :

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 «Отраслевой маркетинг в коммерческой деятельности»

Кейс №1 В соответствии с представленными в таблице задачами маркетинга составьте маркетинговый план для предприятия оптовой торговли. (Письменно)

Таблица **Задачи маркетинга в системе оптовой торговли**

Задачи маркетинга	Содержание
Разработка маркетинговых стратегий	удержание и увеличение рыночной доли; проектирование сбытовых каналов; разработка конкурентного поведения.
Проведение маркетинговых исследований	исследование профессионального рынка сбыта: конкурентов, мелкооптовую и розничную сети; исследование потребителей; исследование рынка поставщиков.
Сегментирование рынка сбыта	сегментирование профессиональных покупателей-посредников; сегментирование потребителей; выбор целевых сегментов.
Маркетинг закупок	определение связи между характером товарного спроса и требованиям к закупкам; маркетинговая оценка поставщиков; разработка политики в сфере закупки.
Маркетинг-логистика	определение требований покупателей к логистической структуре системы сбыта оптовика; поиск конкурентных преимуществ в сфере логистики сбыта.
Маркетинговые решения сбыта	ценовая политика оптовой компании; товарная и ассортиментная политика; сбытовая политика; сервисная политика; коммуникативная политика.
Организация мерчендайзинга	организация мерчендайзинга по инициативе производителя; организация мерчендайзинга по инициативе оптовой компании.
Маркетинг-аудит системы сбыта	организация работы с рекламациями розничной торговли;

	организация работы с претензиями покупателей; разработка программы маркетинга-аудита сбыта.

Кейс. 2 Выполните практическое задание:

Предполагается открытие розничного торгового предприятия (каждая из групп студентов выбирает отдельное направление деятельности: продукты питания, бытовая химия, одежда, и т.д.).

- Определите основные вопросы, на которые необходимо ответить, открывая магазин.
- Разработайте конкурентную стратегию будущего магазина.
- Сформируйте ассортимент магазина.
- Определите стратегию ценообразования.
- Составьте план мероприятий по привлечению и удержанию покупателей (промоушн-микс).
- Разработайте систему мерчандайзинга.
- Определите правила работы с покупателями.

(Письменно, коллективный проект, предполагается презентация)

Кейс 3. Разработайте для Вашего образовательного учреждения систему маркетинга по форме таблицы 1. В этой форме покажите знание теории и практическую реализацию основ маркетинга в Вашей организации. Разработайте комплекс мероприятий по продвижению образовательных услуг Вашего образовательного учреждения, включающий рекламу, мероприятия по стимулированию продаж, связям с общественностью, прямому маркетингу, разработку фирменного стиля образовательного учреждения, участие в ярмарках и выставках, сотрудничество. Составьте примерный график предполагаемых мероприятий. Отчет представьте в виде таблицы (таблица 2). Проведите анализ регионального или муниципального рынка образовательных услуг по Вашему целевому рынку. (Письменно, коллективный проект, предполагается презентация)

Таблица 1 Система маркетинга образовательного учреждения

Элементы маркетинга	**Краткая характеристика**
Товары и услуги	
Обмен и сделки	
Виды рынков	
Отношения участников рынков	
Концепция маркетинга	
Маркетинговые исследования	
Маркетинговая среда	
Маркетинговые коммуникации	
Поведение потребителей	
Управление маркетингом	

Таблица 2. Мероприятия по продвижению образовательных услуг образовательного учреждения

№ п/п	Мероприятие	Содержание	Сроки	Ответственный	Результат
1.	Реклама				
2.	Стимулирование продаж				
3.	Связи с общественностью				
4.	Прямой маркетинг				
5.	Ярмарочная и выставочная деятельность				
6.	Разработка фирменного стиля				
7.	Сотрудничество				

Кейс 4. Проведите анализ конъюнктуры рынка гостиничных услуг г. Ростова-на-Дону. Дайте оценку комплексу маркетинга одной из известных Вам гостиниц. (Письменно, коллективный проект, предполагается презентация)

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 «Отраслевой маркетинг в коммерческой деятельности»

1. Основные потребительские свойства детских товаров, произведенных на продажу, предлагаемых предприятием на рынке.
2. Философское понятие о полезности товаров, предлагаемых покупателям для удовлетворения потребностей.
3. Закон возвышающейся потребности и его применение для товаров производственно-технического назначения.
4. Основные способы продвижения товара на рынок. Значение продвижения для формирования спроса и стимулирования сбыта бытовых электротоваров.
5. Особенности продвижения товара за счет: рекламы, телевидения, радио, журналов, Интернета, PR. Взаимосвязь и различие зрительных и звуковых стимулов при рекламе товаров.
6. Основные элементы конкурентоспособности товара. SWOT – анализ (на примере парфюмерных изделий 2-х фирм).
7. Стандартизация технических нормативов выпускаемой продукции, способов и форм ее маркировки, упаковки, хранения и транспортировки.
8. Международные стандарты качества. Способы преодоления противоречивости национальных и международных стандартов, норм и правил.
9. Техническая конкурентоспособность товаров (на примере автомобилестроения).
10. Особенности формирования спроса и стимулирования сбыта при конкурентной борьбе на рынках сбыта продовольственных и промышленных товаров.
11. Три основных принципа рекламы и их роль в формировании спроса на мебель.
12. Концепции маркетинга – ориентация всех усилий предприятия на удовлетворение нужд и потребностей целевых покупателей. Особенности формирования спроса на ювелирные изделия.
13. Планирование маркетинга в условиях убыточного предприятия.
14. Пять основных концепций управления маркетингом, которые зависят от вида товара, характера спроса и состояния рыночной конъюнктуры.

15. Концепция активного маркетинга, базирующаяся на анализе рынков и запросов потребителей. Ее роль в продвижении новых компьютерных программ на рынок.
16. Концепция социально-этического маркетинга. Особенности ее применения для продажи ликероводочных и табачных товаров.
17. Значение маркетинга в условиях «схлопывающегося» рынка на промышленный товар.
18. Роль и значение маркетинговых исследований для формирования стратегии строительной фирмы. Содержание основных этапов маркетингового исследования на рынке строительства жилья.
19. На макро уровне – анализ состояния и особенностей рынка продовольственных товаров, закономерности и тенденции его развития;
20. На микро уровне – анализ и прогноз собственных возможностей предприятия, его конкурентоспособности, состояние и перспектив развития.
21. Основные методы маркетинговых исследований.
22. Организация маркетинговой информационной системы для сбора и компьютерного анализа информации, необходимой для принятия решений по выпуску домашних холодильников.
23. Маркетинговая среда предприятия: понятия и сущность. Контролируемые и неконтролируемые фирмой факторы маркетинговой среды продовольственных товаров.
24. Конкуренция: сущность и содержание. Стратегии маркетинга в конкурентной среде на примере автомобильных предприятий.
25. Критерии конкурентоспособности продовольственных товаров.
26. Степень насыщенности рынка – соотношение количества имеющихся на рынке товаров к объему платежеспособного спроса. Влияние рекламы на диверсификацию товаров.
27. Организация стимулов и посылов при продвижении товаров на рынок (на примере кондитерских изделий).
28. Управление маркетингом на автотранспортном предприятии. Комплекс маркетинга и его основные элементы для обеспечения пассажиропотока.
29. Жизненный цикл товара: этапы ЖЦТ и их содержание. Взаимосвязь с психологическими особенностями покупателей.
30. Особенности ценовой стратегии фирмы на различных этапах жизненного цикла товара.
31. Сегментация рынка парфюмерных товаров: определение, критерии сегментации (особенности для женщин и мужчин).
32. Оценка рынка сбыта и определение конкурентоспособности молочной продукции.
33. Оценка рисков и страхование (на примере торговли кондитерскими изделиями).

34. Значение и содержание плана по себестоимости и порядок его разработки. Состав и классификация затрат на производство и реализацию продукции.
35. Процесс ценообразования на предприятиях ЖКХ, его основные составляющие.
36. Виды цен. Факторы, влияющие на установление цены на рынке услуг.
37. Стратегическое планирование на предприятии по выпуску текстильных изделий.
38. Тактическое планирование на предприятии по выпуску йогуртов.
39. Маркетинг: необходимость анализа конкурентного положения предприятия на рынке (российская специфика)
40. Анализ конкурентоспособности товара и фирмы. Какие из факторов являются решающими для принятия решения по выпуску нового изделия на рынке мужских костюмов?
41. Классификация рынков продукции производственно-технического назначения. Особенности работы с потребителями этого вида продукции.
42. Исследование рынка. Первичная и вторичная информация, практические исследования (на примере инвентаря для садоводов).
43. Поведение потребителей при совершении покупки. Особенности принятия решения при покупке товара-новинки.
44. Оценка конкурентов на рынке хлебобулочных изделий. SWOT-анализ на примере частной булочной по производству и продаже горячего хлеба.
45. Типы стратегий на выбранных целевых рынках (недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг) – на примере строительных материалов.
46. Решения по продвижению (реклама, прямой маркетинг) чулочно-носочных изделий.
47. Имидж в системе маркетинга предприятий общественного питания.
48. Охрана интеллектуальной собственности в области компьютерной техники. Патенты (национальные, международные), товарные знаки, полезные модели. Лицензии эксклюзивные и неэксклюзивные, «ноу-хау».
49. Стратегическое управление и маркетинг на предприятиях мясной промышленности.
50. Проблемы маркетинга при открытии и работе фирмы, распространяющей компьютерную технику и программные продукты.
51. Классификация различных типов семей (с учетом неполных семей и семей, состоящих из нескольких поколений) и описание их типичного потребительского поведения.
52. Сглаживание кривой спроса с помощью эконометрических методов, в частности, метода наименьших квадратов.

53. Изучение потребительских предпочтений (кондитерские изделия) путем опроса группы ваших товарищей.
54. Разработка маркетинговой политики для предприятия.

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 «Отраслевой маркетинг в коммерческой деятельности»
Тесты по Модулю 1. «Промышленный и потребительский маркетинг»

1. Услуга – это…
а) все, что предлагается рынком;
б) неосязаемые действия, удовлетворяющие нужды и потребности клиентов, не приводящие к владению чем-либо;
в) материальные блага, удовлетворяющие потребности клиентов;
г) действия, сопутствующие продаже товаров.

2. Обувная фабрика провела сегментирование рынка, определила целевой рынок, провела позиционирование и изучила поведение потребителей на выбранном рынке. После этого она:
а) будет выводить товары на рынок;
б) разработает комплекс маркетинга;
в) проведет рекламу своих товаров;
г) будет искать стратегических партнеров.

3. Потребителями продукции производственного назначения являются:
а) производственные предприятия, организации, промежуточные продавцы;
б) производственные предприятия, организации, промежуточные продавцы, государственные учреждения;
в) производственные предприятия, организации, государственные учреждения.

4. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем:
а) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи;
б) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного использования;
в) покупателями оптовой торговли являются только организации.

5. Маркетинг услуг – это…
а) процесс разработки услуги, ее продвижение и реализация;
б) удовлетворение спроса населения;
в) процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление и удовлетворение потребностей клиентов;
г) продажа услуги.

6. Промышленный маркетинг – это…..
а) любая деятельность в сфере рынка, направленная на создание, разработку, производство и продвижение товаров (услуг, работ) от того, кто их производит, к тому, кто в них нуждается, посредством обмена;
б) деловая деятельность организаций по осуществлению процесса обмена между производителями и потребителями-организациями;
в) производство того, что люди, безусловно, купят, а не попытка продавать то, что фирма, предприятие умеют делать, что у них получилось.

7. Цели мерчандайзинга, осуществляемого производителем, включают:
а) увеличение общей прибыли магазина;

б) поддержание продаж товаров собственных марок;
в) совершенствование торгового ассортимента магазина;
г) увеличение доли запасов товаров собственных марок в магазине;
д) формирование имиджа магазина.

8. Примером производственных услуг являются

а) лизинг, ремонт;
б) здравоохранение, образование;
в) транспорт, связь;
г) консалтинговые услуги.

9. Стандарты обслуживания – это…

а) нравственные нормы поведения сотрудников компании;
б) сложившиеся традиции обслуживания клиентов;
в) обязательные для исполнения правила обслуживания клиентов;
г) фирменный стиль компании.

10. Комплекс маркетинга розничного торгового предприятия – это …

а) решения по подбору торгового персонала;
б) ассортиментная, марочная и ценовая политика;
в) проведение маркетинговых исследований;
г) решения по форме торгового обслуживания;
д) решения по коммуникациям.

11. Фирма, изготавливающая хлебобулочные изделия, для сегментирования рынка прежде всего примет в расчет:

а) национально-культурные признаки;
б) социально-экономические признаки;
в) поведенческие признаки;
г) демографические признаки.

12. Услуги в сфере обращения – это:

а) доставка материалов в адрес конкретных покупателей;
б) нарезка бумаги, металла по просьбе потребителей;
в) хранение материалов, оплаченных покупателем, на складах посреднических организаций.

13. Качество услуги – это…

а) привлечение потребителей к фиксированному месту оказания услуг;
б) совокупность свойств обуславливающих способность услуги удовлетворить потребность;
в) неотделимость производства услуг от их потребления;
г) совокупность свойств услуги, отличающих услугу фирмы от услуг конкурентов.

14. Соотнесите виды услуг непосредственно с услугами:

а) осязаемые услуги, направленные на тело человека; б)неосязаемые услуги, направленные на сознание; в) осязаемые услуги, направленные на товар; г) неосязаемые услуги, направленные на неосязаемые активы.	а) ремонт часов; б) здравоохранение; в) музеи, ТВ; г) страхование.

15. Специфика распределения на рынке товаров производственного назначения включает в себя:

а) распределение осуществляется по более коротким, часто прямым каналам товародвижения, крайне актуальными становятся вопросы обоснования выбора торгового посредника, количества складов и уровня складских запасов;
б) распределение осуществляется по более коротким, часто прямым каналам товародвижения, крайне актуальными становятся вопросы обоснования выбора торгового посредника, количества складов и уровня складских запасов, используются специфические каналы сбыта;
в) распределение осуществляется по более коротким, часто прямым каналам

товародвижения, используются специфические каналы сбыта.

16. С помощью средств мерчандайзинга можно:

а) использовать методы ценового стимулирования;

б) увеличить оборот по наиболее выгодной категории товара;

в) улучшить качество товаров;

г) избежать резких перепадов покупательской активности;

д) привлечь внимание покупателей к новым торговым маркам.

17. К отличительным характеристикам услуг относится:

а) постоянство качества;

б) материальность;

в) неосязаемость;

г) способность к транспортировке и хранению.

18. Дополнительные услуги розничного торгового предприятия – это …

а) формирование ассортимента;

б) упаковка купленных в магазине товаров;

в) предложение товара покупателю;

г) организация доставки товаров;

д) прием и хранение товаров.

19. Промышленный рынок – это

а) объект промышленного маркетинга;

б) совокупность взаимоотношений между деятелями рынка, осуществляемые в границах определенной территории в определенный момент времени;

в) совокупность потенциальных потребителей, имеющих платежеспособную потребность (спрос) на сырье, материалы, комплектующие изделия, сложные компоненты машин, сами машины и оборудование, услуги производственного характера и инжиниринг.

20. Специфика продвижения на рынке товаров производственного назначения заключается в следующем:

а) часто используется прямая реклама, рекламная информация, предназначенная для специалистов, более подробна, содержит детальное описание товара, исчерпывающие перечни технических характеристик;

б) часто используется прямая реклама, рекламная информация, предназначенная для специалистов, более подробна, содержит детальное описание товара, исчерпывающие перечни технических характеристик, набор средств стимулирования сбыта включает: выставки, отраслевые совещания, скидки, товарные марки, связи с общественностью;

в) рекламная информация, предназначенная для специалистов, более подробна, содержит детальное описание товара, исчерпывающие перечни технических характеристик, набор средств стимулирования сбыта включает: выставки, отраслевые совещания, скидки, товарные марки, связи с общественностью.

21. Малое швейное предприятие, скорее всего, будет использовать:

а) дифференцированный маркетинг;

б) недифференцированный маркетинг;

в) концентрированный маркетинг.

22. Услуга отличается от товара:

а) неосязаемостью, невозможностью хранения;

б) изменчивостью качества;

в) неразрывностью производства и потребления;

г) все ответы верны.

23. Швейная фирма провела сегментирование рынка мужских костюмов по возрастному признаку. Она установила, что емкость сегмента рынка костюмов для мужчин в возрасте 50 лет и старше достаточно велика, однако никто для таких потребителей не шьет. Благодаря полученной информации, фирма, скорее всего, будет рассматривать данный сегмент как:

а) рыночную нишу;

б) сегмент, непривлекательный для фирмы;
в) рыночно окно;
г) сегмент, требующий дальнейших исследований.

24. Перечислите три основных правила мерчендайзинга, составляющих его основу:

а) правило эффективного запаса;
б) правило эффективного снабжения;
в) правило эффективного расположения;
г) правило эффективного представления.

25. В соответствии с классификатором продукция производственно – технического назначения делится на:

а) сырье, материалы полуфабрикаты и комплектующие;
б) взаимодополняющие детали и оборудование;
в) объекты капитального строительства и промышленные услуги;
г) верно все вышеперечисленное.

26. Индивидуальное обслуживание покупателей предполагает …

а) выкладку запасов товаров на рабочем месте продавца;
б) выкладку образцов товаров в торговом зале;
в) помощь в выборе товара и консультацию покупателя;
г) предварительные заказы на товар;
д) продажу товаров по каталогу.

27. Цели сегментации рынка розничного торгового предприятия – это …

а) обслуживание всех категорий населения;
б) ориентация на конкретного покупателя;
в) обеспечение рациональности и оптимальности затрат предприятия;
г) уход от конкурентной борьбы в неосвоенный сегмент рынка;
д) применение целевого маркетинга.

28. Розничное торговое предприятие может устанавливать высокие цены на товары, если …

а) имеет высокий имидж в глазах потребителя;
б) целевой сегмент не задумывается о цене и он достаточно велик;
в) оно гарантирует высокий уровень сервиса;
г) сегмент покупателей чувствителен к цене;
д) на рынке идет острая конкурентная борьба.

29. В магазине при четко запланированной покупке покупатель проходит следующие этапы принятия решения…

а) оценка товара;
б) осознание потребности;
в) покупка товара;
г) поиск информации;
д) выбор товара.

30. К основным характеристикам промышленного рынка относятся:

а) промышленные рынки отличаются также более значительной географической концентрацией;
б) совокупный спрос на товары на промышленном рынке сильно подвержен изменению цен, особенно в краткосрочном плане;
в) продукция производственно – технического назначения закупается для личного использования в ограниченных количествах;
г) принятие решения о покупке товаров производственно – технического назначения принимается единолично;
д) процесс покупки товаров промышленного назначения чаще более формализован по сравнению с процессом потребительской покупки;
е) в ходе осуществления покупок для нужд предприятия продавец и покупатель зачастую оказываются в большей степени зависимыми друг от друга.

Регламент проведения мероприятия оценивания: 40 минут.

Критерии оценивания:

* оценка «отлично» выставляется, если обучающийся ответил правильно на 26-30 вопросов,
* оценка «хорошо» выставляется, если обучающийся правильно ответил на 7-8 вопросов, соответственно набрав 20-25 баллов;
* оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся правильно ответил на 15-19 вопросов,
* оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент ответил менее, чем на 15 вопросов.

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 «Отраслевой маркетинг в коммерческой деятельности»

1. Маркетинговые исследования в промышленной среде
2. Сегментирование промышленных рынков
3. Типология продукции производственно-технического назначения, особенности маркетинга
4. Товарная политика на промышленном рынке
5. Ценообразование на промышленных рынках
6. Организация системы сбыта на промышленных рынках
7. Маркетинговые коммуникации в промышленной среде
8. Организация маркетинга на промышленных предприятиях
9. Особенности маркетинга розничного торгового предприятия.
10. Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики розничного торгового предприятия
11. Стратегия целевого маркетинга розничного торгового предприятия
12. Маркетинговые коммуникации и их воздействие на потребителя в местах продаж.
13. Особенности расположения отдела мерчандайзинга в организационной структуре предприятия.
14. Стандарты мерчандайзинга для розничных торговых сетей: разработка и внедрение.
15. Атмосфера магазина как инструмент воздействия на покупателя.
16. Роль и значение сферы услуг в современной экономике
17. Понятие качества услуг, основные критерии его оценки
18. Сущность и содержание маркетинга услуг (понятие, эволюция развития, особенности).

19. Комплекс маркетинга в сфере услуг
20. Продвижение в сфере услуг: отличительные особенности, комплекс маркетинговых коммуникаций.

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 источников; - не сделаны выводы по исследуемой проблеме.
		Менее 10 баллов (оценка «неудовлет-ворительно»)	Выставляется при несоблюдении вышеизложенных требований.
			Выставляется при соблюдении следующих

2.	Презентация	10 баллов	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.

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

«Отраслевой маркетинг в коммерческой 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.,проф. Писарева Е.В.
(подпись)

Ростов-на-Дону, 2018

Методические указания по освоению дисциплины «Отраслевой маркетинг в коммерческой 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 в отраслях и сферах 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 отраслей; навыки использования основных методов исследования рынка, потребительских свойств товаров, обоснования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики на промышленных 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/