


Министерство образования и науки Российской Федерации
НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ «НИНХ»

Кафедра сервиса и организации коммерческой деятельности

Рег. № 1216(1)-11/02

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по МР и ЗО НГУЭУ
 Т.А.Половова
«31» августа 2011 г.

**МЕТОДИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО
ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
СТУДЕНТОВ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ
ЧАСТЬ 1**

Учебная дисциплина Маркетинг

по направлениям:
080100.62 Экономика, профили:
Бухгалтерский учет, анализ и аудит,
Налоги и налогообложение,
Финансы и кредит

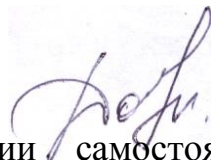
Новосибирск 2011

Рабочая программа дисциплины разработана

*Нюренбергер Ларисой Борисовной, д. э. н., профессор
Пятовой Еленой Юрьевной, ассистент*

Учебно-методическое обеспечение согласовано с библиотекой университета

Зав.библиотекой



Н.Ю.Долгова

Методическое руководство по организации самостоятельной работы студентов соответствует внутреннему стандарту НГУЭУ

Начальник отдела по планированию
и организации учебно-методической работы



В.Е.Федорова

Утверждено на заседании кафедры Сервиса и организации коммерческой деятельности

(протокол от « 30» августа 2011 г. № 1)

Заведующий кафедрой
д.э.н., профессор



Л.Б. Нюренберге

Новосибирский государственный университет экономики и управления
«НИНХ»

ОГЛАВЛЕНИЕ

РАЗДЕЛ 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ (СЕМИНАРСКИМ) ЗАНЯТИЯМ.....	4
1.1. Организация самостоятельной работы студентов по подготовке к практическим (семинарским) занятиям.....	4
1.2. Содержание практических (семинарских) занятий.....	4
1.3. Список библиографических источников для подготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам учебной дисциплины.....	36
РАЗДЕЛ 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	45
2.1. Темы, подлежащие самостоятельному изучению студентами.....	45
2.2. Основные понятия и определения, необходимые студенту для усвоения тем, подлежащих самостоятельному изучению.....	49
2.3. Материалы для самопроверки знаний.....	50
РАЗДЕЛ 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	53
3.1. Список вопросов для подготовки к экзамену.....	53
3.2. Общие положения проведения экзамена.....	57

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

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

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

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

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

1.2. Содержание практических (семинарских) занятий

Практические (семинарские) занятия по дисциплине «Маркетинг» проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом и планом

практических занятий, отраженными в Рабочей программе, утвержденной на заседании кафедры Сервиса и ОКД 30 августа 2011 г., протокол №1.

Тема 1. Маркетинг как философия и инструментальный бизнеса

1. Сущность, содержание, цели, основные принципы и функции маркетинга.
2. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.
3. Маркетинг как метод поиска решений.

Вопросы для самостоятельной работы:

Подготовить устный ответ на контрольные вопросы.

1. Каковы основные предпосылки становления и развития международного маркетинга?
2. В чем сущность глобализации мировой экономики?
3. Какие основные факторы оказывают влияние на глобализацию мировой экономики?
4. Какие позитивные последствия глобализации могут быть выявлены?
5. Какова роль международного маркетинга в условиях глобализации мировой экономики?

Задания для самостоятельной работы:

1. Можно ли рассматривать маркетинг как вид управленческой деятельности? Если можно, то почему?
2. Какие цели использования международного маркетинга можно сформулировать?

Тестовые задания для самостоятельного контроля уровня подготовки студентами вопросов темы.

1. Фирма реализует концепцию международного маркетинга, если она:
 - а) осуществляет торговлю на внешнем рынке;
 - б) проводит маркетинговые исследования внешнего рынка;
 - в) участвует в работе международных выставок и ярмарок;
 - г) обеспечивает удовлетворение нужд и потребностей на внешнем рынке лучше, чем это делают конкуренты.

2. Одним из первых этапов реализации международного маркетинга является:

- а) проведение рекламы;
- б) выбор каналов распределения;
- в) развитие общественных связей;
- г) установление целесообразности выхода на внешний рынок.

3. Обувная фирма Salamander вышла на рынки бывших республик СССР, ее главной целью реализации международного маркетинга на этих рынках является:

- а) завоевание определенных позиций;
- б) расширение рынка обуви;
- в) получение максимальной прибыли;
- г) повышение имиджа фирмы.

4. Комплекс международного маркетинга образуют:

- а) товар, цена, реклама, распределение;
- б) товар, цена, общественные связи, персональные продажи;
- в) товар, цена, распределение, продвижение;
- г) цена, распределение, стимулирование продаж, реклама.

5. Разработка и реализация комплекса международного маркетинга проводятся для того, чтобы:

- а) обеспечить продвижение товаров на внешнем рынке;
- б) достичь сформулированных целей международного маркетинга;
- в) установить обоснованную цену на товары, поставляемые на внешний рынок;

г) выявить более эффективные каналы распределения товаров на внешнем рынке.

6. Контролируемые факторы международного маркетинга определяются:

- а) деятельностью поставщиков и конкурентов;
- б) деятельностью стратегических партнеров и референтных групп;

в) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;

г) деятельностью службы управления международным маркетингом и контактных аудиторий.

7. Мезосреда международного маркетинга определяется:

а) контролируруемыми факторами;

б) неконтролируемыми факторами;

в) частью контролируемых и частью неконтролируемых факторов;

г) контролируемыми и неконтролируемыми факторами.

8. Одной из основных задач службы управления международным маркетингом является:

а) определение области деятельности фирмы;

б) определение целей деятельности фирмы;

в) установление корпоративной культуры;

г) координация деятельности отделов и служб управления в процессе разработки и реализации комплекса международного маркетинга.

9. Что является объектом международного маркетинга?

а) международная деятельность фирмы;

б) деятельность по франчайзингу;

в) экспортная деятельность.

10. Что относится к международным состязательным формам организованной торговли?

а) биржи и аукционы;

б) биржи и франчайзинг;

в) торги и бартерные сделки.

Темы для подготовки докладов:

1. Каковы особенности международного маркетинга?

2. Почему можно рассматривать маркетинг как философию бизнеса на мировом рынке?

Тема 2. Маркетинговые функции и решения

1. Основные принципы маркетинга.
2. Основные функции маркетинга.
3. Концепции маркетинга.
4. Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение.
5. Модель «4Р».
6. Инструменты маркетинг-микса.

Вопросы для самостоятельной работы:

Подготовить устный ответ на контрольные вопросы.

1. Каковы основные мотивы выхода фирмы на внешний рынок?
2. Какие негативные последствия осуществления внешнеэкономической деятельности может иметь фирма?
3. Какие основные доводы может использовать фирма, принимая решение о реализации международного маркетинга?
4. Каковы основные инструменты международного маркетинга?
5. Какие факторы следует учитывать при реализации международного маркетинга?

Задания для самостоятельной работы:

1. Как можно охарактеризовать среду международного маркетинга?
2. Какие факторы определяют микросреду международного маркетинга?

Тестовые задания для самостоятельного контроля уровня подготовки студентами вопросов темы.

1. Прибалтийские страны - Латвия, Литва, Эстония - в 2005 г. стали полноправными членами ЕС. Их вступление в этот союз оказало непосредственное влияние на среду международного маркетинга фирм, присутствующих на рынках этих стран. При этом наиболее сильное влияние на изменение среды международного маркетинга оказали:

- а) природные факторы;
- б) географические факторы;

- в) научно-технические факторы;
- г) политические факторы.

2. При анализе уровня региональной экономической интеграции было установлено, что такой наиболее высокий уровень присущ:

- а) Европейскому союзу;
- б) таможенным союзам;
- в) странам общего рынка;
- г) зонам свободной торговли.

3. Страны - экспортеры нефти, входящие в ОПЕК, стараются ограничить поставку сырой нефти на мировой рынок и повысить на нее цену. Для осуществления этого государства – члены ОПЕК:

- а) устанавливают добровольные ограничения экспорта;
- б) выдают лицензии на экспорт нефти;
- в) устанавливают квоты;
- г) используют нетарифные барьеры.

4. Республика Беларусь заключила с Россией соглашение о создании равных условий для осуществления предпринимательской деятельности физических и юридических лиц этих стран. В основу такого соглашения положен:

- а) режим реторсии;
- б) режим взаимности;
- в) национальный режим;
- г) режим наибольшего благоприятствования.

5. При изучении политико-правовой среды России и Беларуси было установлено, что их правовые системы базируются на детально разработанных комплексах законов, которые сведены в единый кодекс. Этим самым было установлено, что правовые системы этих государств принадлежат к системе:

- а) обычного права;
- б) национального права;

- в) гражданского права;
- г) теократического права.

6. Блюдо из сырой рыбы является традиционным продуктом питания в Японии. Его употребление определяется:

- а) существующими обычаями;
- б) этнической субкультурой;
- в) культурой потребления;
- г) сложившимися традициями.

7. Компания Philip Morris в течение многих лет использует образ мужественного скачущего на лошади в горах ковбоя в рекламе производимых ею сигарет. Использование такого образа обусловлено:

- а) существующими обычаями;
- б) фольклорными традициями;
- в) признанными ценностями;
- г) обеспечением гармонии человека и природы.

8. При создании рекламного ролика в целях продвижения кофе на целевой рынок было принято решение воспользоваться цветовыми оттенками, которые создавали бы определенные ассоциации с теплотой. В качестве такого оттенка был выбран:

- а) голубой;
- б) белый;
- в) зеленый;
- г) красный.

9. Создав глобальную рекламу, фирма адаптировала ее к русскому языку, положив в основу слоган «Не дай себе засохнуть!» . При осуществлении такой адаптации фирма учитывала:

- а) местный фольклор;
- б) этические нормы;
- в) отношение к бизнесу;
- г) поведение индивидуалов.

10. На товары, ввозимые из развивающихся стран, обычно либо вообще не применяются пошлины, либо устанавливаются:

- а) компенсационные пошлины;
- б) антидемпинговые пошлины;
- в) преференциальные пошлины;
- г) специфические пошлины.

11. Японское кимоно стало менее распространенным, однако оно по-прежнему остается своеобразным талисманом государства. Это обусловлено:

- а) модой;
- б) традициями;
- в) обычаями;
- г) установками.

Темы для подготовки докладов:

1. Какие факторы являются контролируруемыми?
2. Какие факторы считаются неконтролируемыми?

Тема 3. Виды маркетинга

1. маркетинга.
2. Виды спроса и соответствующие им виды маркетинга.
3. Приоритет потребителя.
4. Виды маркетинга в зависимости от территории охвата: национальный и маркетинг.
5. Социальная ориентация маркетинга.
6. Маркетинг и общество.

Вопросы для самостоятельной работы:

Подготовить устный ответ на контрольные вопросы.

1. Что представляет собой маркетинговая информационная система (МИС)?
2. В чем сущность международного маркетингового исследования?

3. Какие виды международных маркетинговых исследований наиболее часто проводятся?

4. Каковы основные этапы процесса международного маркетингового исследования?

Задания для самостоятельной работы:

1. Каким образом выявляются возможности фирмы на внешних рынках?

2. Какие основные этапы имеет процесс маркетингового исследования внешнего рынка?

Тестовые задания для самостоятельного контроля уровня подготовки студентами вопросов темы.

1. Международное маркетинговое исследование - это:

- а) исследование международного маркетинга;
- б) исследование экономики международного бизнеса;
- в) изучение некоторой проблемы на внешнем рынке и разработка на этой основе рекомендаций по ее решению;
- г) исследование внешнего рынка.

2. Руководство фирмы «Крынца» приняло решение провести кабинетное исследование польского рынка пива. В связи с этим было решено:

- а) провести наблюдение за поведением потребителей пива;
- б) провести опрос потребителей пива;
- в) изучить и обобщить имеющуюся информацию о потребителях пива и состоянии его рынка в Польше;
- г) создать фокус-группу и провести с ней интервью.

3. При проведении опроса потребителей электробытового оборудования в столице Берега Слоновой Кости было использовано восемь диалектов. Население государства составляет около 12 млн. жителей. Использование такого большого числа диалектов обусловлено:

- а) существующими требованиями формирования выборки;

- б) необходимостью получения достоверной и полной информации;
- в) существующими требованиями к составлению анкеты;
- г) требованиями анализа и обработки данных.

4. В процессе проведения международного маркетингового исследования было необходимо выяснить, как будет меняться структура покупателей при изменении цены на товары. С этой целью было принято решение:

- а) провести опрос;
- б) установить наблюдение за покупателями;
- в) провести эксперимент;
- г) промоделировать поведение покупателей.

5. Если бы у вас был контракт на проведение полевого исследования в Саудовской Аравии, с какой проблемой сбора первичной информации вы могли бы, прежде всего, встретиться:

- а) с невозможностью сделать представительную выборку;
- б) с недоступностью отдельных респондентов;
- в) с невозможностью обеспечения единства измерений;
- г) с невозможностью осуществления необходимых коммуникаций.

6. Пол Хсю, уроженец Тайваня, ставший президентом американской компании Hsu's Ginseng Enterprises, выбрал китайский рынок в качестве первого зарубежного рынка для экспорта производимых компанией пищевых добавок. Принимая такое решение, он прежде всего учитывал:

- а) емкость китайского рынка;
- б) наличие личных связей и культурных истоков;
- в) географическое расположение Китая;
- г) существующий уровень конкуренции.

7. Российская фирма решила создать привлекательные экзотичные ночники из природных камней в виде избушки, занесенной снегом. Фирма получила заказ на такие изделия из Великобритании. В связи с этим фирме следовало определить наиболее приемлемое напряжение этого ночника и

конфигурацию вилки для британского рынка. Поэтому было принято решение:

- а) провести кабинетное исследование;
- б) создать фокус-группу;
- в) командировать специалиста в Великобританию;
- г) провести опрос потенциальных потребителей.

8. В такой стране, как Турция, обычай торговаться является едва ли не национальной забавой. На подпольных рынках Стамбула торговец просто обидится, если покупатель согласится на первую запрошенную продавцом цену. Для таких стран одним из наиболее приемлемых показателей сегментирования рынка может быть:

- а) образ жизни;
- б) особенности характера;
- в) ценности и установки;
- г) традиции.

9. Проводя сегментирование рынков стран с высоким уровнем доходов на душу населения по социально-экономическим показателям, следует учитывать, что в таких странах больше всего денег тратится:

- а) на продовольственные товары;
- б) на товары длительного пользования;
- в) на услуги;
- г) на транспорт.

10. Существует мнение, что успех коммерческой деятельности в странах Азиатско-Тихоокеанского региона в большей степени зависит от наличия личных связей, нежели от анализа вторичных данных. В связи с этим особую значимость имеет:

- а) кабинетное исследование в стране местонахождения фирмы;
- б) кабинетное исследование в странах Азиатско-Тихоокеанского региона;
- в) полевое исследование в странах Азиатско-Тихоокеанского региона;

г) исследование с использованием Интернета.

11. Фирма Coca-Cola определила проблему своего исследования как выявление целесообразности изменения рецептуры основной марки изготавливаемых напитков в целях увеличения доли рынка тинэйджеров за счет потребителей продукции фирмы Pepsi. В результате проведенного исследования были сделаны выводы и предложения, которые не позволяли достичь сформулированной фирмой цели. Это было обусловлено:

- а) неверно сформулированной проблемой;
- б) недостаточностью информационного обеспечения;
- в) допущенными ошибками при обработке информации;
- г) недостатками в выборе респондентов.

12. Триангуляция в маркетинговых исследованиях предполагает:

- а) проведение кабинетного исследования в стране нахождения фирмы;
- б) проведение опроса и наблюдения;
- в) достижение единства в использовании количественных и качественных методов в исследовании проблем;
- г) использование Интернета.

Темы для подготовки докладов:

1. Каким образом можно использовать Интернет при проведении международных маркетинговых исследований?
2. Каковы основные задачи маркетинговых исследований внешних рынков?

Тема 4. Сегментация рынка и анализ конкурентной среды

1. Типология потребителей.
2. Признаки сегментации.
3. Критерии оценки сегмента.
4. Система маркетинговой информации.
5. Основные направления маркетинговых исследований.
6. Маркетинговый анализ.

Вопросы для самостоятельной работы:

Подготовить устный ответ на контрольные вопросы.

1. Дайте определение понятию конкурентоспособность товара.
2. Дайте определение понятию конкурентоспособность фирмы.
3. Как определяется конкурентоспособность на внешних рынках?
4. Что способствует повышению качества и роста конкурентоспособности товаров на международном рынке?
5. За счет чего достигается ценовая конкурентоспособность?

Задания для самостоятельной работы:

1. Какие существуют подходы к определению внешнего рынка?
2. Как можно провести анализ и оценку привлекательности внешнего рынка?

Тестовые задания для самостоятельного контроля уровня подготовки студентами вопросов темы.

1. Определяя конкурентоспособность экспортного товара, руководство фирмы считает, что она:

- а) определяется страной происхождения товара;
- б) однозначно соотносится с конкретной страной, целевым рынком и временем продажи товара;
- в) зависит от вида и сложности изделия в техническом и эксплуатационном отношении;
- г) определяется степенью соответствия товара требованиям международных стандартов.

2. Проанализировав основные факторы, определяющие целесообразность стандартизации товара на внешних рынках, руководство фирмы пришло к выводу о необходимости осуществления этого. В качестве основного фактора, позволившего сделать такой вывод, была признана целесообразность:

- а) уменьшения затрат, обусловленных производством и продажей товара ввиду увеличения массовости изготовления изделий;

- б) создания наиболее приемлемой системы сервисного обслуживания;
- в) приведения качества товара в соответствие с покупательной способностью населения;

- г) более полного учета конкретных запросов потребителей отдельных стран.

3. Изучая выбранный внешний рынок, служба управления международным маркетингом пришла к выводу, что на исследуемый рынок можно выйти лишь с адаптированным товаром. Основанием для такого вывода послужила:

- а) целесообразность формирования приверженности потребителей к товару;

- б) законодательная база, устанавливающая особые стандарты на товар;

- в) необходимость формирования приверженности потребителей к способам потребления товара;

- г) целесообразность сокращения затрат на физическое распределение товара.

4. Анализируя уровень конкурентоспособности страны происхождения товара, служба управления международным маркетингом считала, что основным фактором, ее определяющим, является:

- а) существующий уровень сервисного обслуживания потребителей товара;

- б) величина затрат потребителя на приобретение и потребление товара;

- в) наличие квалифицированных менеджеров, способных принимать и обеспечивать реализацию обоснованных управленческих решений;

- г) степень внедрения различных стандартов, в том числе и международных.

5. В теории международного маркетинга новым товаром считается:

- а) новый товар для страны его происхождения;

- б) новый товар для отдельных внешних рынков;

- в) новый товар для мирового рынка;

г) новый или усовершенствованный товар, воспринимаемый на внешних рынках как совершенно новый или обладающий уникальными свойствами товар.

6. Что способствует повышению качества и роста конкурентоспособности товаров на международном рынке?

- а) производственная логистика;
- б) реклама;
- в) Сеть Интернет.

7. Вставьте словосочетание по смыслу: «В условиях происходящего на мировом рынке роста цен на промышленную продукцию в более благоприятном положении с точки зрения возможности расширения экспорта находятся те из стран, у которых ... происходит в относительно меньшей степени при условии соответствия современным требованиям уровня качества продукции и маркетинговых составляющих конкурентной позиции компании».

- а) понижение цен;
- б) повышение цен.

Темы для подготовки докладов:

1. маркетинг.
2. Специфика международного маркетинга в России.

Тема 5. Стратегия рыночной экспансии

1. Принципы выбора целевого сегмента.
2. Позиционирование товара.
3. Атрибут позиционирования.
4. Конкурентная карта позиционирования.
5. Концепция брэндинга.

Вопросы для самостоятельной работы:

Подготовить устный ответ на контрольные вопросы.

1. Охарактеризуйте конкурентные маркетинговые стратегии.

2. В чем сущность ассортиментной политики?
3. Какие существуют этапы разработки товара-новинки?
4. Какие товарные стратегии международного маркетинга применяются при освоении товарного рынка?

Задания для самостоятельной работы:

1. Каким образом можно использовать Интернет при проведении международных маркетинговых исследований?
2. Каковы основные задачи маркетинговых исследований внешних рынков?

Тестовые задания для самостоятельного контроля уровня подготовки студентами вопросов темы.

1. Что представляет собой сегментация «вглубь»?
 - а). когда в рамках одной зарубежной страны осуществляется более детальная сегментация по группам потребителей;
 - б). сегментация от широкой группы потребителей к более узким путем деления потребителей на более мелкие группы;
 - в). Сегментация от узкой группы потребителей к более широкой за счет охвата других смежных сегментов.
2. Как называется стратегия концентрированного поиска внешних рынков?
 - а). стратегия «стрекозы»;
 - б). гибридная стратегия;
 - в). Стратегия «муравья».
3. Определите, какая стратегия из ниже перечисленных представляет собой метод проб и ошибок, когда фирма пытается продавать товары сразу на максимально возможном числе зарубежных рынков?
 - а). стратегия дисперсного поиска внешних рынков, или стратегия «стрекозы»;
 - б). стратегия концентрированного поиска внешних рынков, или стратегия «муравья»;

в). Стратегия проникновения компании на все рынки, но концентрация средств и усилий идет на рынках только некоторых стран.

4. Как называется стратегия международного продвижения в зависимости от жизненного цикла товара на этапе роста?

- а) информирование о новом товаре;
- б) модификация;
- в) напоминание о товаре;
- г) увещевание о бренде.

5. Какая международная стратегия связана с попыткой предприятия поставить под контроль ряд своих конкурентов?

- а) регрессивная интеграция;
- б) горизонтальная интеграция;
- в) прогрессивная интеграция;
- г) диверсификация.

6. Какой элемент не относится к системе распределения в международном маркетинге?

- а) сбыт;
- б) каналы сбыта;
- в) посредники;
- г) потребители.

7. Как называется генеральная программа действия?

- а) ниша;
- б) доля предприятия на рынке;
- в) стратегия;
- г) планирование.

Темы для подготовки докладов:

1. Что представляет собой маркетинговая информационная система (МИС)?

2. В чем сущность международного маркетингового исследования?

Тема 6. Товарная политика в системе маркетинговых решений

1. Экономическая характеристика стадий жизненного цикла товара.
2. Альтернативные стратегии освоения источников роста преимуществ фирмы.

3. Методы планирования нового товара.
4. Этапы процесса инновации товара.
5. Разработка и внедрение нового товара на рынок.

Вопросы для самостоятельной работы:

Подготовить устный ответ на контрольные вопросы.

1. В чем специфика товарной политики на внешних рынках?
2. Как можно охарактеризовать качество товара?
3. О какой новизне товара обычно идет речь в международном маркетинге?
4. Как можно охарактеризовать подход европейских фирм к разработке нового товара?

Задания для самостоятельной работы:

1. Перечислите основные факторы, влияющие на выбор стран фирмой для сбыта своей продукции.
2. Назовите основные стратегии выбора целевых рынков за рубежом.

Тестовые задания для самостоятельного контроля уровня подготовки студентами вопросов темы.

1. Глобальный жизненный цикл отдельного вида товара более продолжительный и основной составной частью его является:
 - а) этап внедрения;
 - б) этап роста;
 - в) этап зрелости;
 - г) этап спада.
2. Широко известные товарные знаки Coca-Cola, Lipton, Palmolive можно, скорее всего, считать:
 - а) локальными товарными знаками;

- б) глобальными товарными знаками;
- в) едиными товарными знаками;
- г) множественными товарными знаками.

3. Основная роль в формировании фирменного стиля фирмы McDonald's на внешних рынках принадлежит:

- а) логотипу;
- б) слогану;
- в) фирменному цвету;
- г) товарному знаку.

4. Триада качества - планируй, контролируй, улучшай – была предложена:

- а) У. Демингом;
- б) Дж. Джураном;
- в) Б. Джойнером;
- г) Международной организацией по стандартизации (ИСО).

5. Используемая многими фотолюбителями фотопленка имеет стандартную упаковку. Ее использование позволяет:

- а) повысить восприятие товара;
- б) снизить стоимость упаковки;
- в) повысить узнаваемость товара;
- г) улучшить дизайн упаковки.

6. В соответствии со сложившимися правилами совершения внешнеторговых сделок наличие штрихового кода является обязательным условием осуществления экспортных поставок. Не имеющий штрихового кода товар не может быть принят торговым предприятием. Это обусловлено:

- а) условиями автоматизированной идентификации товаров;
- б) созданием информационного обеспечения маркетинговых исследований;
- в) обеспечением должного управления товародвижением;
- г) организацией автоматизированного учета товарных запасов.

7. В отдельных странах самые жесткие требования могут быть сформулированы в:

- а) национальных стандартах;
- б) международных стандартах;
- в) отраслевых стандартах;
- г) региональных стандартах.

8. Использование фирмой бенчмаркинга позволяет ей:

- а) провести исследование внутреннего и внешнего рынков;
- б) выявить уровень конкуренции на внешних рынках;
- в) провести изучение эффективности товарной политики на внешних рынках;

г) установить стандарты фирмы с учетом опыта функционирования лучших предприятий во всемирном масштабе.

9. Дайте определение «постадийного маркетинга»:

а) это маркетинг, определяющий выход продукции на новый зарубежный рынок;

б) маркетинг по внедрению новой продукции на рынки зарубежных стран, что расширяет возможности применения нового продукта как продукта рыночной новизны;

в) маркетинг одного из этапов жизненного цикла товара на зарубежном рынке.

10. Как называется маркетинг внедрения товара одновременно на все типы внешних рынков, подразумевая, что рынки всех стран образуют единый мировой рынок, в отношении которого можно проводить стандартную, единую маркетинговую стратегию?

- а) двойной маркетинг;
- б) поэтапный маркетинг;
- в) синхронный маркетинг.

11. В чем заключается отличительная черта авангардной модели жизненного цикла товара?

а) новый товар начинает продаваться одновременно и на внешнем, и на внутреннем рынках;

б) новый товар в первую очередь продается на внешнем рынке;

в) такого понятия не существует.

12. Что значит «стратегия агрессивной инновации»?

а) непрерывный выпуск товаров за счет активных усилий в области исследований и разработок новых технологий;

б) выпуск товара развитой экономической страны в страну менее развитую;

в) выпуск товара во время высокой конкурентной борьбы.

Темы для подготовки докладов:

1. Что представляет собой маркетинговая информационная система (МИС)?

2. В чем сущность международного маркетингового исследования?

Тема 7. Ценовая политика в маркетинге

1. Стратегия ценообразования.

2. Ценовая дискриминация.

3. Стратегия скидок с цен.

4. Этапы ценообразования в маркетинге.

5. Установление окончательной цены сделки.

Вопросы для самостоятельной работы:

Подготовить устный ответ на контрольные вопросы.

1. В чем сущность ценовой политики на внешнем рынке?

2. Какие основные факторы оказывают влияние на уровень цен на внешнем рынке?

3. Какое влияние оказывает на уровень цен экономическая политика государства?

4. Какое влияние на уровень цен оказывает состояние мировой экономики?

5. Следует ли учитывать колебания валютных курсов при установлении цены товара на внешнем рынке?

Задания для самостоятельной работы:

1. В чем особенности подхода японских фирм к разработке нового товара?
2. Каковы основные причины неудач новых товаров на внешних рынках?

Тестовые задания для самостоятельного контроля уровня подготовки студентами вопросов темы.

1. При реализации ценовой политики на внешнем рынке следует учитывать:

- а) временной фактор при формировании цены в зависимости от жизненного цикла товара;
- б) изменение цен конкурентами;
- в) состояние мировой экономики;
- г) факторы, оказывающие влияние на уровень цен как в стране происхождения товара, так и на внешнем рынке.

2. Среди факторов внешнего рынка косвенное влияние на уровень цен оказывает:

- а) инфляция;
- б) колебания валютных курсов;
- в) установление квот на поставку товаров;
- г) восприятие потребителей.

3. Наиболее существенные и характерные изменения цен на разных фазах экономического цикла присущи:

- а) одежде и обуви;
- б) грузовым автомобилям;
- в) строительным материалам;
- г) запасным частям к станкам и оборудованию.

4. Снижение (девальвация) курса национальной валюты:

- а) стимулирует рост инфляции;
- б) способствует уменьшению издержек производства;
- в) приводит к снижению цен на импортируемые товары;
- г) снижает конкурентоспособность производимых в государстве товаров.

5. Цены, используемые отдельными структурными подразделениями, входящими в состав транснациональных корпораций, являются:

- а) ценами предложений;
- б) справочными ценами;
- в) оптовыми ценами;
- г) трансфертными ценами.

6. Продажу права на пока еще не существующий товар предполагают:

- а) стоп (кэш) сделки;
- б) фьючерсные сделки;
- в) форвардные сделки;
- г) бартерные сделки.

7. Наиболее часто цены на пушно-меховые изделия, чай и табак устанавливаются на:

- а) международных биржах;
- б) международных аукционах;
- в) международных торгах;
- г) международных ярмарках.

8. При установлении цены на пшеницу на мировом рынке первостепенное значение имеют:

- а) справочные цены;
- б) биржевые котировки;
- в) цены аукционов;
- г) цены предложений.

9. При установлении цены FOB затраты, связанные с доставкой товара от продавца к покупателю:

- а) включаются в цену фактической сделки;
- б) не включают транспортных расходов;
- в) включают транспортные расходы, дифференцированные для каждого покупателя.

10. К одной из форм платежа, при которой покупатель часть сделки оплачивает наличными, а для оставшейся величины стоимости товара получает среднесрочный кредит, относится:

- а) лизинг;
- б) форфейтинг;
- в) долговое обязательство;
- г) аккредитив.

Темы для подготовки докладов:

1. Как можно охарактеризовать глобальный жизненный цикл товара при синхронном выходе на внешние рынки?
2. Как можно определить глобальный жизненный цикл товара при последовательном выходе на внешние рынки?

Тема 8. Сбытовая политика в маркетинге

1. Система распределения и товародвижения.
2. Экономическая роль каналов распределения.
3. Типы посредников в каналах распределения.
4. Уровни каналов распределения.
5. Оптовая и розничная торговля.

Вопросы для самостоятельной работы:

Подготовить устный ответ на контрольные вопросы.

1. В чем сущность политики распределения на внешнем рынке?
2. Какова специфика политики распределения?
3. Что значит целостность канала распределения?
4. Какова структура канала распределения?

Задания для самостоятельной работы:

1. Какое влияние на уровень цен оказывает инфляция?
2. Следует ли учитывать восприятие товара потребителями отдельных стран?

Тестовые задания для самостоятельного контроля уровня подготовки студентами вопросов темы.

1. Что значит «длина международного канала сбыта»?
 - а) это число посредников, задействованных в продаже;
 - б) число предприятий розничной торговли;
 - в) число сегментов каналов распределения.
2. Существует три вида международных маркетинговых систем.

Сопоставьте названия систем с расшифровкой:

- А. корпоративные системы
 - Б. договорные системы
 - В. Системы косвенного влияния
 - а. система, работающая в рамках влияния, определяемого размером, авторитетом одного из участников
 - б. система, работающая в рамках единого владения или прав собственности
 - в. система, работающая в рамках разных координирующих программ
3. Объединение международных каналов сбыта двух или более фирм в совместном освоении отрывающихся маркетинговых возможностей на мировом рынке, это –
 - а) каналы сбыта в глубину;
 - б) горизонтальные системы сбыта;
 - в) системы сбыта косвенного влияния.

4. Практически только такая международная сбытовая организация, как, может рассматриваться как единая и стандартная (Вставьте пропущенное по смыслу слово)

- а) IТE;
- б) интернет;

в) MosBuild.

5. предполагает продажу различных видов одного и того же товара, адаптированных к различным сегментам мирового рынка (Вставьте пропущенное по смыслу понятие).

а) стратегия дифференцированного охвата мирового рынка;

б) стратегия недефференцированного охвата рынка;

в) стратегия селективного сбыта.

6. К какому экспорту относится такое основное преимущество деятельности, как синергия?

а) к прямому;

б) к смешанному;

в) к косвенному.

7. Существует несколько видов международных этнических сетей сбыта. Какая из ниже перечисленных сетей характеризуется особыми доверительными отношениями и традициями совершения торговых сделок?

а) японская;

б) еврейская;

в) Британская.

Темы для подготовки докладов:

1. Каким образом можно использовать Интернет при проведении международных маркетинговых исследований?

2. Каковы основные задачи маркетинговых исследований внешних рынков?

Тема 9. Коммуникационная политика в маркетинге

1. Принципы интеграции элементов системы маркетинговых коммуникаций.

2. Синергичное использование элементов маркетинговых коммуникаций.

3. Основные составляющие при выборе коммуникационной стратегии.

4. Формирование коммуникационного бюджета маркетинга.

Вопросы для самостоятельной работы:

Подготовить устный ответ на контрольные вопросы.

1. Как можно охарактеризовать процесс маркетинговых коммуникаций на внешних рынках?

2. Какие основные инструменты продвижения товара используются на внешних рынках?

3. В чем сущность международной рекламы?

4. Каковы основные задачи международной рекламы?

Задания для самостоятельной работы:

1. Какие затраты характерны при поставке товаров на внешний рынок?

2. В чем сущность демпинга?

Тестовые задания для самостоятельного контроля уровня подготовки студентами вопросов темы.

1. Комплекс продвижения товара на внешних рынках образуют:

а) международная реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью, коммуникации в Интернете;

б) стимулирование продаж, связи с общественностью, пропаганда, международная реклама;

в) международная реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью, персональные продажи;

г) стимулирование продаж, пропаганда, спонсорство, международная реклама.

2. Фирма «Спартак» уже длительное время работает на внешних рынках и с ее торговой маркой кондитерских изделий достаточно хорошо ознакомлены потенциальные покупатели. Фирма хочет в краткосрочном периоде увеличить объемы продаж кондитерских изделий. С этой целью ей

наиболее целесообразно воспользоваться таким инструментом продвижения кондитерских изделий, как:

- а) международная реклама;
- б) стимулирование продаж;
- в) связи с общественностью;
- г) персональные продажи.

3. Руководство фирмы, производящей и поставляющей на внешние рынки троллейбусы, приняло решение обеспечить более высокий уровень их продвижения. С этой целью было решено первостепенное внимание уделить:

- а) рекламе в Интернете;
- б) персональным продажам;
- в) стимулированию продаж;
- г) спонсорству.

4. Осуществляя международную рекламу, руководство фирмы считало, что следует обеспечить более высокий уровень ее стандартизации, поскольку это определяется одним из факторов, которому следует отдать предпочтение. Таким фактором руководство фирмы считало:

- а) одинаковое позиционирование товара в каждой из стран;
- б) нахождение товара на различных этапах его жизненного цикла в отдельных странах;
- в) наличие существенных различий в структуре и возможностях использования средств распространения международной рекламы в отдельных странах;
- г) различные условия и способы потребления товара в отдельных странах.

5. Руководством фирмы было принято решение проведения рекламной кампании на одном из внешних рынков. Считалось, что исходным для проведения такой кампании является:

- а) формулирование целей рекламной кампании;
- б) выбор рекламного агентства;

- в) выбор средств распространения рекламных сообщений;
- г) установление целевой аудитории.

6. Осуществляемая в отдельных странах реклама табачных изделий является:

- а) социально ответственной;
- б) безответственной;
- в) вводящей в заблуждение;
- г) правдивой и информативной.

7. При осуществлении политики продвижения товара на внешних рынках фирма исходила из основных задач такой политики. Одной из них была задача связей с общественностью. Она заключалась в том, чтобы:

- а) обеспечить более высокий уровень осведомленности о товаре;
- б) убедить покупателей в целесообразности более интенсивного потребления товара;
- в) оказать влияние на политиков и должностных лиц органов государственного управления, предприятий и организаций, способных воздействовать на деятельность фирмы;
- г) информировать о наличии товара, его месте продажи.

8. На основе анализа политики продвижения товара на внешних рынках руководство фирмы сделало вывод о необходимости более интенсивно осуществлять «вытаскивание» товара. С этой целью было принято решение:

- а) усилить стимулирование потребителей;
- б) более интенсивно использовать персональные продажи;
- в) организовать продажу товаров через Интернет;
- г) создать базу данных.

9. Руководство швейной фирмы, изготавливающей модные женские платья, считало, что фирме следует воспользоваться прямым международным маркетингом, чтобы улучшить результаты ее предпринимательской деятельности. С этой целью фирме наиболее целесообразно воспользоваться:

- а) международным маркетингом по каталогу;
- б) телефонным международным маркетингом;
- в) прямым международным маркетингом по почте;
- г) международным маркетингом с использованием Интернета.

10. Развитие мировой экономики предопределяет необходимость обеспечить более высокий уровень реализации международного маркетинга, что должно найти свое выражение в еще более значительной ориентации на потребителя. Последнее наиболее полно реализуется благодаря:

- а) созданию и функционированию гипермаркетов;
- б) реализации международного маркетинга по каталогу;
- в) использованию телефонного международного маркетинга;
- г) созданию и функционированию call-центров.

11. В связи с участием в работе международной выставки или ярмарки фирма создала свой стенд, который благодаря принятию обоснованных архитектурных решений и удачному оформлению приобрел характерный и неповторимый внешний вид, обеспечивающий ближнее и дальнее опознавание фирмы и ее товаров. Это было достигнуто за счет:

- а) использования различных графических изображений;
- б) применения аудио- и видеосредств;
- в) применения цветовых решений;
- г) реализации фирменного стиля.

12. Принимая участие в работе международной выставки или ярмарки и оценивая эффективность такого участия, фирма учитывает многие полученные результаты, основными из которых являются:

- а) важность проведенных маркетинговых исследований;
- б) наличие сообщений в средствах массовой информации об участии фирмы в работе выставки или ярмарки;
- в) состоявшиеся контакты с посетителями ярмарки или выставки;
- г) степень достижения маркетинговых целей участия в работе выставки или ярмарки.

Темы для подготовки докладов:

1. В чем специфические особенности международной рекламы?
2. Какие существуют проблемы осуществления международной рекламы?

Тема 10. Маркетинговое планирование

1. Планирование в маркетинге. Организация маркетинга на предприятии.
2. Взаимосвязь целей предприятия с целями маркетинга.
3. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга.
4. Контроль маркетинговой деятельности.
5. Стратегический и оперативный контроллинг.
6. Организация деятельности маркетинговой службы.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Перечислите этапы построения служб международного маркетинга.
2. Когда возникает этап транснационализации компании?
3. Как называется принцип построения международных маркетинговых служб, связанный с глобальной интеграцией?

Задания для самостоятельной работы:

1. Назовите типы структур распределения функций в международной маркетинговой деятельности.
2. Как называется структура, когда стратегический маркетинговый центр находится в стране основного базирования, а оперативный маркетинг – в филиалах за рубежом?

Тестовые задания для самостоятельного контроля уровня подготовки студентами вопросов темы.

1. Перечислите этапы построения служб международного маркетинга.
2. Когда возникает этап транснационализации компании?
 - а) при возможности некоторой адаптации к особенностям зарубежных рынков;

- б) при интеграции маркетинговой стратегии вступления на рынок;
- в) при резком скачке НТП.

3. Как называется принцип построения международных маркетинговых служб, связанный с глобальной интеграцией?

- а) единоначалия;
- б) коллегиальности;
- в) децентрализации.

4. Принцип построения международного маркетинг подчеркивает важность высшего звена управления и самого руководителя (Выберите правильный принцип).

- а) принцип коллегиальности;
- б) единоначатия;
- в) децентрализации.

5. Вставьте недостающее понятие: Принцип ... международной маркетинговой деятельностью компании определяет значимость вертикальных связей, как сверху вниз (обязательные к исполнению распоряжения), так и снизу вверх (отчеты об исполнении).

- а) дивизионного построения организационной структуры;
- б) линейного построения организационной структуры управления;
- в) обеспечения скорости и гибкости принятия решений.

6. Как называется структура, когда стратегический маркетинговый центр находится в стране основного базирования, а оперативный маркетинг – в филиалах за рубежом?

- а) интерконгломератная структура;
- б) зонтичная структура;
- в) макропирамидальная структура.

7. Так называется структура организационного построения управления международной маркетинговой деятельностью, которая предполагает, что в центре, в головной компании, определяются глобальные цели маркетинга и

филиалам за рубежом оказывается финансовая поддержка и консалтинговые услуги:

- а) зонтичная структура;
- б) макропирамидальная структура;
- в) интерконгломератная структура.

Темы для подготовки докладов:

- 1. В чем сущность политики распределения на внешнем рынке?
- 2. Какова специфика политики распределения?

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

1. Основное (обязательное) обеспечение

1.1. Основное (обязательное) обеспечение

1.1. Библиографический список:

а) учебники:

- 1. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник. – СПб.: Питер, 2007.
- 2. Егоров В. Ф. Организация торговли: учебник для высш. учеб. заведений по торг. специальностям / В. Ф. Егоров. – СПб.: Питер, 2006.

(гриф УМО)

3. Захаренко Г. П. Выставка: техника и технология успеха / Геннадий Захаренко. – М.: Вершина, 2006.

4. Маркетинг: учебник для вузов по направлению подготовки «Коммерция» и специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг», «Реклама» / [Т. Н. Парамонова и др.] ; под ред. Т. Н. Парамоновой ; Рос. гос. торгово-экон. ун-т. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КноРус, 2007. (МОРФ)

5. Маслова Т. Д. Маркетинг: учебник по специальности 060800 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)» / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2006. **(гриф УМО)**

Панкрухин А. П. Маркетинг: учебник для вузов по специальности 080111 «Маркетинг» / А. П. Панкрухин ; Гильдия маркетологов. – 5-е изд., стер. – М.: ОМЕГА-Л, 2007.. **(гриф МОРФ)**

6. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. Учебник. – М.: Эксмо, 2006.

7. [Синяева И. М.](#) Маркетинговые коммуникации: [учебник И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова](#) Издание [3-е изд.](#) – М.: [Дашков и К, 2009](#).

8. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: Учебник. – М.:ЮНИТИ, 2006.

9. Шарков Ф. И. Коммуникология. Основы теории коммуникации: учеб. для вузов по специальности «Связи с общественностью» / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2010. **(гриф МОРФ)**

б) учебные пособия:

1. Бердышев С. Н. Организация выставочной деятельности: учеб. пособие / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и К, 2009.

2. [Беркутова Т. А.](#) Маркетинговые коммуникации: [учеб. пособие для высш. учеб. заведений по специальности 080111»Маркетинг» / Т. А. Беркутова.](#) – [Ростов н/Д : Феникс, 2008](#).

3. Бронникова, Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика: учеб. пособие по специальности «Менеджмент организации» / Т. С. Бронникова. – М.: КноРус, 2007. (УМО)

4. [Дейнекин Т.В.](#) Маркетинговые коммуникации: [учеб.-метод. комплекс / Дейнекин Т. В.](#) – М.: Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики ; Евраз. открытый ин-т, 2008.

5. Добробабенко Е. В. Выставка «под ключ» / Е. Добробабенко, Н. Добробабенко. – СПб. [и др.]: Питер, 2007. – 201 с. + 1 электрон. опт. Диск.

6. Дурович, А. П. Маркетинговые исследования в туризме: [учеб. пособие] / А. П. Дурович. – СПб.: Питер, 2008.

7. Лашкова, Е. Г. Маркетинг: практика проведения исследований: учеб. пособие для высш. учеб. заведений по специальности «Реклама» / Е. Г. Лашкова А. И. Куценко. – М.: Академия, 2008. (УМО)

8. Мазилкина [Е. И. Маркетинговые коммуникации: учеб.-практ. пособие / Е. И. Мазилкина. – М. Дашков и К, 2008.](#)

9. [Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. – М.: Гардарики, 2006.](#)

10. [Шарков Ф.И. Управление маркетинговыми коммуникациями. – М.: Трикта Академ проект, 2006.](#)

11. Шарков Ф. И. Коммуникология. Коммуникационный консалтинг: учеб. пособие / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – М.: Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2010.
(гриф МОРФ)

в) методическая литература:

1. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов очной формы обучения;

2. Программа Итогового междисциплинарного экзамена по направлению 080111.65 Маркетинг.

1.2. Информационные источники.

Отсутствуют.

1.3. Программные продукты.

Отсутствуют.

1.4. Нормативно-правовые документы.

1. Федеральный закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (ст.10);

2. Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ.

3. Федеральный закон «О рекламе» от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ.

4. Федеральный закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 г.

1. Дополнительное обеспечение

2.1. Библиографический список:

а) учебники:

1. [Аакер Д.](#), [Йоахимшталер Э.](#) Бренд-лидерство: новая концепция брендинга: Учебник. – М.: [ИД Гребенников](#), 2003.

2. Анатомия рекламного образа / Под общ. Ред. А.В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004.

3. Архипов А. Е. Маркетинг: учеб.-метод. комплекс для всех специальностей / А. Е. Архипов; НГУЭУ, Каф. сервиса и орг. коммерческой деятельности. – Новосибирск: [Изд-во НГУЭУ], 2008.

4. Архипов А. Е. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие / А. Е. Архипов; Новосиб. гос. ун-т экономики и упр. – Новосибирск: [Изд-во НГУЭУ], 2007.

5. Кочеткова А. В. Современная пресс-служба: учебник по направлению подготовки (специальности) «Связи с общественностью» / А. В. Кочеткова, А. С. Тарасов. – М.: ЭКСМО, 2009.

6. Котлер Ф. Персональный брендинг / Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин: [Учебник.](#) – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008.

7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок стратег. и операц. маркетинг : учеб. для слушателей по программам «Мастер делового администрирования» : [пер. с англ.] / Жан-Жак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг. – 2-е изд. – СПб. [и др.]: Питер, 2008.

8. Маркетинг: учебник для вузов по направлению 080500 «Менеджмент» / под ред. В. В. Герасименко ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Экон. фак. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: ИНФРА-М, 2010.

9. Маслова Т. Д. Маркетинг: учебник по специальности 060800 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)» / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2006.

10. Морозова Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для вузов по специальности 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Академия, 2007.

11. Основы рекламы: учебник для вузов / [Ю. С. Бернадская и др.]; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ, 2007.

12. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник для вузов по специальности «Реклама» / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 9-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2007.

13. Половцева, Ф. П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф. П. Половцева. – М.: ИНФРА-М, 2006.

14. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации: учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под ред. Л. П. Дашкова. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2009.

15. Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник для вузов по направлению «Экономика» и экон. специальностям / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов ; Федер. агентство по образованию, Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. – М.: ИНФРА-М, 2010.

16. Чумиков А. Н. Связи с общественностью теория и практика: учебник для вузов по специальности 350400 «Связи с общественностью» / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М.: Дело, 2008.

17. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз: учебник для вузов по специальности «Связи с общественностью» / Ф. И. Шарков ; Междунар. ун-т бизнеса и упр. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2009.

б) учебные пособия:

1. Балашов [В.](#) Фронт-офис и бэк-офис бренда: Учебное пособие. – СПб: [Питер](#), 2004.

2. Барлоу Д., Стюарт П. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество: Учебное пособие. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2007.
3. Беркутова, Т. А. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для высш. учеб. заведений по специальности 080111 «Маркетинг» / Т. А. Беркутова. – Ростов н/Д: Феникс, 2008.
4. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2001.
5. Бовин А. А. Управление инновациями в организациях: учеб. пособие по специальности «Менеджмент орг.» / А. А. Бовин, Л. Е. Чередникова, В. А. Якимович. – 3-е изд., стер. – М.: ОМЕГА-Л, 2009.
6. Бредемайер К. Провокационные продажи: как выгодно продать себя и свой товар. – М.: АльпинаБизнесБукс, 2007.
7. Ванова А. Маркетинг и реклама: два в одном. – М.: Изд-во РУДН, 2002.
8. Вествуд Д. Маркетинговый план: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001.
9. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление: полный курс МВА: принципы упр. решений и рос. практика / Т. А. Гайдаенко ; МИРБИС. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо : МИРБИС, 2008.
10. Годин А. М., Дмитриев А. А., Бабленков И. Б. Брендинг: Учебное пособие. – М.: Дашков и Ко, 2004.
11. Гришаева Л.И. Введение в теорию межкультурной коммуникации: Учебное пособие. – М.: Академия, 2007.
12. Джефкинс, Ф. Реклама: учеб. пособие для вузов по специальности 350700 «Реклама» / Фрэнк Джефкинс; пер. с англ., под ред. Б. Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ, 2008.
13. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2002.

14. Дымшиц М. Манипулирование покупателем: Учебное пособие. – М.: Омега Л, 2004.
15. Ерохина Л.И. Маркетинг в оптовой и розничной торговле: Учебное пособие. – М.: КноРус, 2007.
16. К вопросу о репутации материалы: междунар. конф. «Репутац. факторы в упр. междунар. компаний» / [подгот. к изд. и ред. А. Н. Крылов и др.]. – Бремен : [Бремен. ун-т], 2006.
17. Карпова С.В. Брендинг: Учебное пособие. – М.: КноРус, 2008.
18. Кашкин В.Б. Основы теории коммуникации. – М.: АСТ Восток-Запад, 2007.
19. [Коллоуэй](#) Дж. Оближи его! Как компании перестают быть просто продавцами и становятся легендарными брендами. – М.: [НТ Пресс](#), 2006.
20. Котлер Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций. – СПб.: Питер, 2008.
21. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. – СПб.: Нева, 2004.
22. Котлер Ф. Основы маркетинга: крат. курс : [пер. с англ.] / Филип Котлер. – М. [и др.]: Вильямс, 2008..
23. Кривокора, Е. И. Деловые коммуникации: учеб. пособие для вузов по специальности 080502 «Экономика и упр. на предприятии сферы обслуживания» / Е. И. Кривокора. – М.: ИНФРА-М, 2010.
24. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. – М.: Аспектпресс, 2008.
25. Лаврентьев А. Н. История дизайна: учеб. пособие для вузов по специальности 052400 «Дизайн» / А. Н. Лаврентьев. – М.: Гардарики, 2006.
26. Мазилкина Е. И. Маркетинговые коммуникации: учеб.-практ. пособие / Е. И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2008.
27. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: практикум / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, О. М. Меликян, Н. В. Ребрикова. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2009.

28. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие для высш. учеб. заведений по направлению «Экономика» / под ред. Н. Я. Калюжной, А. Я. Якобсона. – 3-е изд., стер. – М.: ОМЕГА-Л, 2009.
29. Маркони Дж. PR. Полное руководство. – М.: Вершина, 2006.
30. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: учеб. пособие для вузов по спец. «Менеджмент» / Р. И. Мокшанцев; НГАЭиУ. – М.: ИНФРА-М ; Новосибирск: Сиб. Соглашение, 2006.
31. Муртузалиева Т. В. Маркетинг-практикум задачи, кейсы, тесты: учеб. пособие для высш. учеб. заведений по специальностям -80111 (061500) «Маркетинг» и 080301 (351300) «Коммерция (торговое дело)» / Т. В. Муртузалиева, Р. К. Цахаев. – М.: Экзамен, 2008.
32. Нюренбергер Л. Б. Территориальные основы маркетинга: [учеб. пособие] / Л. Б. Нюренбергер, Е. А. Карулева ; НГУЭУ. – Новосибирск: [Изд-во НГУЭУ], 2008.
33. Пашутин С.Б. Как создать национальный бренд. – М.: КноРус, 2007.
34. Перция В. Анатомия бренда. – М.: Вершина, 2007.
35. Пименов П. А. Основы рекламы: учеб. пособие для вузов по специальности 350700 «Реклама» / П. А. Пименов. – М.: Гардарики, 2006.
36. Пономарев Н.Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты. – СПб.: Питер, 2008.
37. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. – М.: РИП-холдинг, 2006.
38. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько; Ин-т менеджмента (МЭСИ). – М.: ЭКСМО, 2006.
39. Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка. Развод по-русски: Практика, опыт, технологии: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2004.
40. Траут, Д. Позиционирование: битва за умы: [пер. с англ.] / Джек Траут, Эл Райс. – 20-е изд., юбил. – СПб. [и др.]: Питер, 2009.

41. Трухачев В. И. Международная торговля: учеб. пособие по экон. специальностям / В. И. Трухачев, И. Н. Лякишева, В. Л. Ерохин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика : АГРУС, 2006. – 415 с.
42. Хапенков В. Н. Организация рекламной деятельности: учеб. пособие / В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова, Д. В. Федюнин. – 4-е изд., стер. – М.: Академия, 2008.
43. Чередникова Л. Е. Инновации в социально-культурном сервисе и туризме: стратегия и тактика / Л. Е. Чередникова, А. А. Бовин, Б. И. Штейнгольц; под общ. ред. Б. И. Штейнгольца. – Новосибирск: НГТУ, 2007. – 449 с.
44. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учеб. пособие / В. А. Шаповалов. – Ростов н/Д: Феникс, 2008.
45. Шарков Ф.И. Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация: учеб.пособие. – М.: Альфа-Пресс, 2006.
46. Шарков, Ф. И. Коммуникология: энцикл. слов.-справ.: учеб. пособие / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – М.: Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2010. – 766 с.
47. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций. – М.: ИТК «Дашков и К», 2008.

2.2 Информационные источники

1. http://library.fentu.ru/book/iu/137/_6_.html
2. http://www.classs.ru/stati/marketing/market_kommunikaci.html
3. <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/>
4. <http://grebennikon.ru/journal-1.html>
5. <http://www.marketingcommunications.ru/>
6. <http://www.mavriz.ru/articles/2006/6/4078.html>.
7. <http://www.grebennikov-eurasia.ru/marketing/>
8. <http://www.cfin.ru/press/practical/2001-03/02.shtml>

9. www.mediaplan.ru- сайт по медиапланированию
- www.brandmarket.ru-сайт, посвященной разработке товарных знаков (конструктор логотипов)
10. www.advertology.ru-сайт, посвященный рекламе
11. www.btl.ru- сайт по btl- коммуникациям
12. www.advi.ru-сайт по рекламному креативу
13. www.grp.ru-сайт по продаже рекламного времени на основе техники grp
14. www.outdoor.ru- сайт по наружной рекламе
15. www.tns-global.ru- сайт компании TNS Global Media
16. www.akarussia.ru-сайт Ассоциации коммуникационных агентств России
17. www.createbrand.ru – сайт по креативу в брендинге
18. www.mediaplanirovanie.ru-сайт по теории и практике медиапланирования
19. www.retail.ru-сайт по технологиям розничной торговли
20. www.adme.ru- сайт по практике рекламы
21. www.advertka.ru -сайт по практике рекламы

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

2.1. Студенты заочной формы, обучающиеся по направлению подготовки 080100.62 Экономика, профили Бухгалтерский учет, анализ и аудит, Налоги и налогообложение, Финансы и кредит на базе среднего профессионального образования (3,5 года) согласно Рабочим учебным планам и Рабочей программы должны самостоятельно освоить содержание двух тем соответствующих разделов учебной дисциплины.

2.1. 1. Темы, подлежащие самостоятельному изучению студентами

Тема 3. Виды маркетинга

Международная среда. Глобализация экономики и стратегии международного развития. Факторы среды, действующие в международном маркетинге. Экономическая среда. Социально-культурная среда. Политико-правовая среда.

Тема 4. Сегментация рынка и анализ конкурентной среды.

Коммерческие операции на международных товарных биржах. Фьючерсные сделки. Аукционная торговля. Международные торги. Международная торговля лицензиями и ноу-хау. Международные арендные операции. Системы товародвижения в международном маркетинге.

2.1.2. Материалы для самопроверки знаний

1. Тестовые задания для самостоятельного контроля уровня подготовки студентами вопросов темы «Виды маркетинга».

1.1. Практический маркетинг страховщика не включает принцип:

- А) глубокое и всестороннее изучение конъюнктуры страхового рынка, спроса и требований потребителей;
- Б) гибкое реагирование на запросы страхователей;
- В) воздействие на качество услуги

1.2. Вставьте слово которое, по вашему мнению, является правильным ответом:

Целями страхового _____ являются формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы страховой компании, а также расширение объемов предоставляемых услуг, рыночной доли и прибылей.

1.3. Вставьте слово которое, по вашему мнению, является правильным ответом:

Специфику маркетинга в страховой компании определяют как особенности рынка страховых услуг, так и специфические характеристики самих _____.

1.4. Вставьте слово которое ,по вашему мнению, является правильным ответом:

Страховая услуга неотделима от _____, а это значит, что число возможных покупателей ограничивается рабочим временем страховщика.

1.5. Вставьте слово которое ,по вашему мнению, является правильным ответом:

Для уменьшения _____услуг компании, давно работающие в сфере услуг, разрабатывают стандарт обслуживания, то есть комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, гарантирующих установленный уровень качества всех производимых операций.

1.6. Вставьте слово которое ,по вашему мнению, является правильным ответом:

Неценовая _____выдвигает на первый план дополнительные сервисные услуги страховщиков своим клиентам (преимущественное право приобретения акций страховой компании, содействие в приобретении недвижимости, бесплатные консультации юридического характера и т.д.).

1.7. Вставьте слово которое ,по вашему мнению, является правильным ответом:

В основе поведения страхователей на рынке лежат _____— внутренние побудительные мотивы, обусловленные совокупностью внешних и внутренних причин.

1.8. Вставьте слово которое ,по вашему мнению, является правильным ответом:

Заключение договора страхования означает совершение акта купли-продажи страхового _____, которому предшествует большая

подготовительная работа, так как потенциальный страхователь еще не является клиентом данного страхового общества.

2. Тестовые задания для самостоятельного контроля уровня подготовки студентами вопросов темы «Сегментация рынка и анализ конкурентной среды».

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

1.1. Предпринимательский риск – это :

- А) Риск, связанный с конкретным бизнесом в рыночной нише фирмы
- Б) Риск, порожденный неустойчивостью финансовых условий кредитования
- В) Риск, обусловленный несогласованностью взаимодействия правотворчества и коммерции

1.2. Обязательная сертификация продукции и услуг относится к следующему методу государственного регулирования :

- А) Правовому
- Б) Финансово-экономическому
- В) Социальному

1.3. Потребитель имеет право на обмен недовольственного товара надлежащего качества в течение

- А) 7 дней
- Б) 14 дней
- В) 30 дней

1.4. Отсутствие у потребителя кассового или товарного чека не является основанием для отказа в удовлетворении его требований :

- А) да
- Б) нет

1.5. Вставьте пропущенное слово:

_____ воздействие государства на товарное обращение происходит при формировании товарных ресурсов (прежде всего по социально значимым товарам первой необходимости и товарам массового спроса).

1.6. Вставьте пропущенное слово:

_____ воздействие государства на товарное обращение происходит посредством применения экономических рычагов стимулирования промышленных и торговых предприятий, использования кредитно-финансовой системы, тарифов на услуги.

1.7. Вставьте пропущенное слово:

Применительно к управлению торговой компанией на рынке существуют три основных вида рисков :предпринимательский риск, управленческий риск и

_____.

1.8.Для оценки конкурентоспособности услуг не используют показатели:

- А) организационные, характеризующие условия предоставления услуги;
- Б) нормативные, показывающие соответствие услуги нормам, стандартам и правилам, за границы которых она не должна выходить;
- В) демографические

1.9.Вставьте слово, которое по вашему мнению является правильным ответом:

В основе изучения спроса на услуги лежит _____, подразумевающая деление рынка услуг на однородные группы потребителей.

1.10.Впишите пропущенные слова, чтобы высказывание стало истинным .

Метод концентрированного _____целесообразно применять при ограниченности инвестиционных источников, при неблагоприятных перспективах и недостатке ресурсов других видов.

2.2.Студенты заочной формы, обучающиеся по направлению подготовки 080100.62 Экономика, профили Бухгалтерский учет, анализ и аудит, Налоги и налогообложение, Финансы и кредит среднего профессионального (4 года) образования согласно Рабочим учебным планам

и Рабочей программы должны самостоятельно освоить содержание двух тем соответствующих разделов учебной дисциплины.

2.2. 1. Темы, подлежащие самостоятельному изучению студентами

Тема 5. Стратегия рыночной экспансии.

Международная среда. Глобализация экономики и стратегии международного развития. Факторы среды, действующие в международном маркетинге. Экономическая среда. Социально-культурная среда. Политико-правовая среда.

Тема 6. Товарная политика в системе маркетинговых решений.

Конкурентоспособность товара и фирмы в международном маркетинге. «Радар конкурентоспособности» фирм на международном рынке. Алгоритм оценки уровня конкурентоспособности товара. Стратегии конкурентоспособности: патиентная, коммутантная, эксплерентная, виолентная.

2.3. Материалы для самопроверки знаний

1. Тестовые задания для самостоятельного контроля уровня подготовки студентами вопросов темы «Стратегия рыночной экспансии».

1.1. Наиболее общими принципами в маркетинге услуг являются следующие (выделить неверный ответ):

- А) производить товар, полностью соответствующий спросу потребителей;
- Б) ориентироваться на достижение конечного результата производственно-сбытовой деятельности — эффективную реализацию товара и овладение определенной долей рынка;
- В) планирование производства и сбыта услуг, поиск источников финансирования;

1.2. Структурным компонентом маркетинговой среды не является

А) Внутренняя среда

Б) Внешняя среда

В) Независимая среда

1.3. К факторам формирующим макросреду не относятся :

А) Снижение рождаемости и процесс старения населения

Б) Рост числа партий и групп защищающих общественные интересы

В) Контактные аудитории средств массовой информации

1.4. Элементами микроокружающей среды не являются :

А) местные контактные аудитории (жители окружающего района, работники базового предприятия услуг, работники смежных предприятий и другие).

Б) внутренние контактные аудитории (собственные работники предприятия услуг, внештатные сотрудники, добровольные помощники).

В) усиление вмешательства государства в процесс регулирования экологического состояния и рационализации использования природных ресурсов

1.5. Вставьте слово, которое по вашему мнению является правильным ответом.

Спрос на _____ формируется под воздействием многих факторов: экономических, социально-политических, демографических, культурно-исторических, природно-климатических, включая объем доходов населения, уровень рыночных цен, географическое положение рынка услуг, традиции образа жизни, особенности поведения потребителей и т. д.

1.6. Вставьте слово, которое по вашему мнению является правильным ответом.

В основе изучения спроса на услуги лежит _____, подразумевающая деление рынка услуг на однородные группы потребителей.

1.7. В предложении пропущено несколько слов. Впишите пропущенные слова, чтобы высказывание стало истинным .

Метод концентрированного _____ целесообразно применять при ограниченности инвестиционных источников, при неблагоприятных перспективах и недостатке ресурсов других видов.

1.8. Вставьте слово, которое по вашему мнению является правильным ответом.

Маркетинговый _____ включает в себя сбор данных о результатах деятельности предприятия услуг и оценку их соответствия выдвинутым целям.

2. Тестовые задания для самостоятельного контроля уровня подготовки студентами вопросов темы «Товарная политика в системе маркетинговых решений»

1.1. Какая из характерных черт услуг в одинаковой степени зависит от того кто ее получает и от того кто ее оказывает :

- А) Неосвязаемость услуг
- Б) Неотделимость услуг от производителя
- В) Непостоянство качества услуг

1.2. Назовите правильную последовательность жизненного цикла услуги :

- А) Рост, насыщение , внедрение , разработка , спад
- Б) Внедрение, насыщение , спад , разработка , рост
- В) Разработка , внедрение, рост , зрелость , спад

1.3. На какой стадии жизненного цикла услуги наблюдаются первые признаки абсолютного снижения объема продаж и прибыли:

- А) Роста
- Б) Зрелости
- В) Спада

1.4. На какой стадии жизненного цикла услуги вновь возрастает значимость стимулирования :

- А) Роста
- Б) Зрелости
- В) Спада

1.5.Какая ассортиментная группа , принадлежащая к той или иной стадии жизненного цикла является основной :

А) Группа А

Б) Группа Б

В) Группа Г

1.6.Какая ассортиментная группа , принадлежащая к той или иной стадии жизненного цикла является тактической :

А) Группа А

Б) Группа Б

В) Группа Г

1.7.Какая ассортиментная группа , принадлежащая к той или иной стадии жизненного цикла является стратегической :

А) Группа А

Б) Группа В

В) Группа Г

1.8.Какая ассортиментная группа , принадлежащая к той или иной стадии жизненного цикла является разрабатываемой :

А) Группа А

Б) Группа Г

В) Группа Д

РАЗДЕЛ 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Видом промежуточной аттестации студентов, обучающихся по направлению подготовки 080100.62 Экономика, профили Бухгалтерский учет, анализ и аудит, Налоги и налогообложение, Финансы и кредит является дифференцированный зачет.

3.1. Список вопросов для подготовки к зачету.

1. Маркетинговые коммуникации как элемент комплекса маркетинга.
2. Классификация коммуникации.
3. Простейшая модель коммуникации
4. Характеристика элементов комплекса коммуникаций.
5. Связь этапов жизненного цикла товара с видами маркетинговых коммуникаций.
6. Виды коммуникаций в организациях.
7. Разработка коммуникационной стратегии организации и определение групп получателей коммуникационных сообщений.
8. Методы, используемые для определения состава целевых потребительских групп.
9. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
10. Элементы маркетинговых коммуникаций.
11. Принципы организации синергичного использования элементов маркетинговых коммуникаций.
12. Коммуникативная политика: межличностные и неличностные коммуникации.
13. Сетевые модели коммуникативных структур.
14. Виды коммуникативных сетей.
15. Функциональные коммуникации предприятия.
16. Этапы маркетинговых коммуникаций.
17. Стимулирования сбыта как вид маркетинговых коммуникаций.
18. Элементы стимулирования сбыта и продаж.
19. Цели и задачи стимулирования.
20. Стимулирование потребителя.
21. Стимулирование торговых посредников.
22. Стимулирование фирмы-производителя.
23. Особенности прямых продаж.

24. Специфика применения прямых продаж на потребительском рынке и рынке средств производства.

25. Правила и принципы прямых продаж.

26. Прямой маркетинг.

27. Принципы интеграции средств стимулирования сбыта и рекламы.

28. Формы ценового и неценового стимулирования сбыта.

29. Связь стимулирования сбыта с этапами жизненного цикла товара.

30. Планирования программы стимулирования сбыта.

31. Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций.

32. Специфика использования директ-мейла, каталог-маркетинга, телевизионного маркетинга, телефонного маркетинга, интернет-маркетинга.

33. Одноступенчатая и двухступенчатая технологии продаж и метод отрицательного выбора.

34. Формы личных продаж.

35. Этапы процесса личной продажи.

36. Оценка эффективности деятельности торгового агента.

37. Реклама как основной вид маркетинговых коммуникаций.

38. Цели рекламы на разных этапах жизненного цикла товаров.

39. Планирование рекламной стратегии.

40. Этапы разработки рекламного обращения.

41. Высоко- и низкововлеченная реклама.

42. Планировании рекламной деятельности на основе маркетинговых исследований.

43. Методы выбора целевых аудиторий для рекламы потребительских и промышленных товаров.

44. Зависимость уровня реакции индивида от частоты контактов (кривая В.Вундта).

45. Измерение уровня заинтересованности в рекламном обращении.

46. Рекламный цикл и его оптимизация.

47. Общественное мнение и ПР.

48. Отличие и сходство публицити и паблик рилейшнз.
49. Цели и задачи мероприятий по связям с общественностью.
50. Эволюция мероприятий по связям с общественностью в России и за рубежом.
51. Функции связей с общественностью.
52. Спонсоринг.
53. Отличие понятий «бренд» и «товарный знак».
54. Создание воображаемых отличий бренда.
55. Репертуарные решетки в брендинге.
56. Концепция позиционирования бренда.
57. Состав комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи (ИМКМП).
58. Элементы создания атмосферы торгового зала магазина.
59. Функциональные зоны воздействия POS-средств.
60. Проект как форма и модель маркетинговых коммуникаций.
61. Параметры маркетингового проекта.
62. Текст как посредник маркетинговой коммуникации.
63. Проектные технологии.
64. Условия эффективности маркетинговых коммуникаций.
65. Технология анализа ситуации.
66. Позиционирование в системе формирования системы маркетинговых коммуникаций.
67. Основания позиционирования.
68. Референтность как атрибут социально-психологических взаимодействий.
69. Технология референтации в системе маркетинговых коммуникаций.
70. Социально-культурные особенности применения технологии референтации.

71. Структура и этапы разработки проекта маркетинговых коммуникаций.
72. Ресурсы проектирования имиджевых кампаний.
73. Фирменный стиль как цель и ресурс имиджевой кампании.
74. Праздник как культурный проект и маркетинговая акция.
75. Национально-культурная специфика как этическая и содержательная основа маркетинговых коммуникаций.
76. Специфические характеристики формирования культурных программ.
77. Этапы разработки социального проекта.
78. Маркетинговый потенциал культурных программ.

3.2. Общие положения проведения зачета

Зачет проводится в письменной форме. Предварительно студент получает билет и готовит ответ по содержанию входящих в его структуру одного теоретического вопроса и десяти тестов.

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

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

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

Ответ оценивается в зависимости от уровня представленных студентом знаний, степени его компетентности в предметной области учебной дисциплины «Маркетинг». Если на вопросы билета студент ответил правильно более чем на 60%, ему проставляется оценка «зачет».

3.2.1. Общие положения проведения экзамена

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

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

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

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

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

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