


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

Кафедра сервиса и организации коммерческой деятельности

Рег. № 1216(2)-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 2**

Учебная дисциплина Маркетинг

по направлению подготовки

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
Аршиновой Анной Николаевой, ст. преподаватель

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. Нюренбергер

Новосибирский государственный университет экономики и управления
«НИНХ»

ОГЛАВЛЕНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
РАЗДЕЛ 2.ИНСТРУКЦИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ИТОГОВОЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	5
РАЗДЕЛ 3. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ИТОГОВОЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	8
РАЗДЕЛ 4.БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	30

РАЗДЕЛ 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг» предназначена для того, чтобы слушатели могли свободно разбираться в вопросах маркетинговой деятельности применительно к предприятиям сферы услуг, а также в проблемах формирования комплекса маркетинга и его элементов, конкурентоспособности услуг, способах продвижения услуг на рынок .

В соответствии с назначением основной целью дисциплины является овладение студентами знаний в данной области и их использование в будущей практической коммерческой деятельности.

Выполнение контрольной работы студентами нацелено на обучение студентов теоретическим и практическим особенностям маркетинговой деятельности в сфере услуг, маркетинговым приемам , которые могут быть успешными в отношении к услугам .

Задачи, решаемые в ходе выполнения контрольной работы, состоят в том, чтобы в результате знакомства с разделами, предусмотренными данной дисциплиной студенты могли:

- ознакомиться с экономической природой и видами услуг, их характерными чертами;
- знать особенностей услуг;
- уметь предвидеть и удовлетворять требования всех потенциальных потребителей для наилучшего распространения услуг;
- владеть теоретическими и практическими основами организации и проведения маркетинговых исследований в сфере услуг;
- проектировать возможные модели обеспечения доступности услуг для населения;
- проанализировать зарубежный опыт работы организаций занятых в сфере услуг;
- ознакомиться с критериями качества предоставляемых услуг;
- освоить различные методики повышения эффективности деятельности организации в сфере услуг .

К промежуточной аттестации как форме контроля по дисциплине студент(ка) допускаются при наличии зачета по контрольной работе.

РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУКЦИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ИТОГОВОЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

2.1. Этапы написания контрольной работы:

1. Внимательно и вдумчиво изучить данное Методическое руководство, получив при необходимости ответы на возникшие вопросы (консультацию) преподавателя.

2. Безошибочно определить свой вариант контрольной работы согласно правилам, *в противном случае работа к проверке не допускается.*

3. Оценить для себя трудоёмкость выполнения каждого задания и величину получаемых за него баллов, и сопоставив с минимальной суммой баллов, необходимых для положительной оценки, установить приоритетность выполнения заданий по контрольной работе.

4. Ситуационные (практические) задачи для своего решения требуют знания практических аспектов организации финансовых отношений (см. Библиографический список). Следует внимательно ознакомиться с условиями задач и определить, на какую из тем курса «Маркетинг услуг» приходится задача, и затем использовать соответствующую методику расчёта или принцип для её решения. Точное определение, понимание предмета (темы) задачи – залог успеха в её решении.

5. Успешные ответы на вопросы тестового задания требуют знания основных понятий теории финансов, определений, формулировок, терминологии и основных положений из области организации финансовых отношений между субъектами экономики.

6. Выполнить текст контрольной работы в полном соответствии с содержанием и структурой, согласно пункту 2.3.

7. Оформить титульный лист в соответствии с установленной формой:

Министерство образования и науки Российской Федерации
Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»
Номер группы:
Направление (профиль):
Студент (ФИО)
Номер зачётной книжки:
Кафедра Сервиса и ОКД
Учебная дисциплина: «Маркетинг»
Номер варианта работы: ____
Дата регистрации на кафедре: « ____ » _____ 20 ____ г.
Проверил: ФИО преподавателя
Новосибирск 20__

2.2. Правила выбора варианта работы

Студент(ка) осуществляет выбор по следующему правилу: в таблице

2.2.1 *по строке* смотрит для **последней цифры** номера своей зачетной

книжки (например **9**) номер варианта контрольной работы: № **9**, который и следует выполнить.

Внимание! Контрольные работы, выполненные **не по своему варианту**, к проверке **не допускаются**.

2.2.1. Таблица выбора варианта контрольной работы

Последняя цифра № зачётной книжки	Номер варианта контрольной работы
1	№ 1
2	№ 2
3	№ 3
4	№ 4
5	№ 5
6	№ 6
7	№ 7
8	№ 8
9	№ 9
0	№ 10

2.3. Структура контрольной работы

Содержание работы выполняется в соответствии со следующей структурой:

1. Ситуационная (практическая) часть:

1.1. Текст ситуационной (практической) задачи № 1;

1.2. Ответ на задачу № 1;

1.3. Текст ситуационной (практической) задачи № 2;

1.4. Ответ на практическую задачу № 2.

2. Тестовая часть:

2.1. Содержание 10 (десяти) тестовых заданий варианта (тексты вопросов) и ответ на каждое из заданий.

3. Библиографический список.

Объём контрольной работы не должен превышать 10 страниц печатного текста на листе А4 (210x297мм), WORD, Times New Roman 14, интервал 1,5.

Поля: верхнее, левое, нижнее – 20 мм, правое – 10 мм.

При рукописном варианте – 15 стр. формата А4 или 16 тетрадных страниц, заполняемых с обеих сторон разборчивым почерком.

РАЗДЕЛ 3. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ИТОГОВОЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Вариант № 1

Ситуационная (практическая) задача № 1

1. К какой концепции маркетинга Вы отнесете фирмы, каждая из которых придерживается одного из следующих девизов:

- а) мы производим автомобили, которые предлагаем по доступным ценам;
- б) мы предлагаем часы, которые получили золотые медали на Лейпцигской ярмарке;
- в) мы не только продаем автомобили по каталогам, но и доставляем их к месту требования покупателя;
- г) мы предоставляем нашим клиентам надежду и шанс;
- д) мы сооружаем электростанции с установкой газо- , водоочистительных систем и хранилищ для отходов топлива.

Ситуационная (практическая) задача № 2

2. Укажите основные факторы, которые Вы должны принять во внимание при обосновании продукции, которую Вы будете рекомендовать производить и продавать.

Тестовые задания

1. Какие виды деятельности не включаются в непроеизводственную сферу услуг :

- А) Жилищно- коммунальное хозяйство и бытовое обслуживание
- Б) Здравоохранение , физическую культуру и социальное обеспечение
- В) Перемещение грузов

2.Какая из функций не является характерной для непроеизводственной сферы:

- А) распределение и обмен
- Б) управление и охрана общественного порядка
- В) контроль

3.К основным особенностям услуг не относится :

- А) Высокая скорость оборота капиталов
- Б) Трудность нормирования
- В) Высокая чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры

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

Результат деятельности по оказанию _____подверженный во многих случаях влиянию личных качеств производителя, не может быть заранее определен с достаточной точностью

5.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;

6.Структурным компонентом маркетинговой среды не является

- А) Внутренняя среда
- Б) Внешняя среда
- В)Независимая среда

7.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

8.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

9.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

10.Назовите правильную последовательность жизненного цикла услуги:

А) Рост, насыщение , внедрение ,разработка , спад

Б) Внедрение, насыщение , спад , разработка ,рост

В) Разработка , внедрение, рост , зрелость , спад

Вариант № 2

Ситуационная (практическая) задача № 1

1. Выберите шесть телевизионных и десять печатных рекламных объявлений предприятий сферы услуг. Как позиционированы продвигаемые товары и услуги?

Ситуационная (практическая) задача № 2

2. Вы являетесь маркетологом на одном из следующих предприятий и Вам необходимо выбрать каналы сбыта продукции. Дайте характеристику возможных каналов сбыта для каждого товара:

- а) машиностроительное предприятие – турбины;
- б) сельскохозяйственное предприятие – овощи;
- в) предприятие, производящее строительное оборудование – бетономешалки небольшой мощности;
- г) фабрика резиновых изделий – резиновые коврики для автомобилей.

Тестовые задания

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

- А) Роста
- Б) Зрелости
- В) Спада

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

- А) Роста
- Б) Зрелости
- В) Спада

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

- А) Группа А
- Б) Группа Б
- В) Группа Г

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

- А) Группа А
- Б) Группа Б
- В) Группа Г

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

- А) Группа А
- Б) Группа В

В) Группа Г

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

А) Группа А

Б) Группа Г

В) Группа Д

7.К основным целям ценовой политики не относится :

А) адаптация к рынку, к конкуренции;

Б) максимизация прибыли

В) повышение качества товара

8.Процесс установления цены на услугу не включает этап:

А)постановку задач ценообразования;

Б)определение спроса на услуги;

В)оценку ассортимента

9.В случае выхода на рынок или сегмент рынка фирма предлагает «старый товар»:

А) по относительно низким ценам

Б) по монополюно высоким ценам

В) по ценам , равным ценам конкурентов

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

Задачи максимизации текущей прибыли связаны, как правило, с планируемым расширением производства и повышением качества _____.

Вариант № 3

Ситуационная (практическая) задача № 1

1. Вы работаете маркетологом на машиностроительной фабрике средней производительности. Руководитель предлагает Вам выбрать для распространения информации о продукции фабрики рекламные средства.

Разработайте план мероприятий рекламной кампании для решения этой задачи.

Ситуационная (практическая) задача № 2

2. Понятие социально-этического маркетинга и маркетинга взаимодействия.

Тестовые задания

1.Классификация рекламы, основанная на использовании различных средств информации включает (выбрать неверный высказывание):

- А) классическую рекламу в средствах массовой информации;
- Б) прямую рекламу;
- В) общественную рекламу

2.Основными формами коммуникаций в маркетинге являются :

А) Реклама , паблик рилейшнз , стимулирование продаж, персональная продажа , участие в выставках и ярмарках

- Б) Только реклама и паблик рилейшнз
- В) Только персональная продажа и стимулирование продаж

3.Какой из приведенных ниже видов рекламы относится к прямой рекламе :

- А) вручение рекламных материалов
- Б) отпечатанный проспект
- В) реклама , размещенная на средствах транспорта

4.Какая реклама относится к наиболее дорогой :

- А) через газету
- Б) на телевидении
- В) наружная реклама

5.Программа повышения имиджа предприятия услуг не включает:

- А) постоянный контроль за качеством производимых услуг;
- Б) постоянный контроль за способами распределения услуг;
- В) постоянный контроль за ценой услуг

6.В соответствии со стартовыми позициями предприятия может быть использована одна из следующих конкурентных стратегий(выбрать неверное высказывание;

А)Лидерство в области затрат.

Б) Стратегия концентрации.

В) Стратегия проникновения

7.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

8.Различают следующие виды конкуренции:

А) ценовые

Б) неценовые

В) качественные

9.Вставьте слово которое, по вашему мнению, является правильным ответом _____ - это соперничество между субъектами рынка, занимающимися одним и тем же видом деятельности и заинтересованными в достижении одних и тех же целей.

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

Принято различать ценовые и _____методы конкуренции.

Вариант № 4

Ситуационная (практическая) задача № 1

1. Предприятие предусмотрело вывести на рынок новый косметический продукт. Переменные затраты на единицу продукции составили 30 тыс. руб., постоянные затраты за период – 120 млн. руб.

Результаты исследования рынка позволили заключить, что продукт продается по цене 60 тыс. руб. за единицу. На основе этого:

- а) при каком объеме сбыта достигается пороговая прибыль?
- б) как возрастет прибыль при объеме сбыта 6000 единиц?
- в) отдел маркетинга предложил провести дополнительные мероприятия, что потребует финансирования в размере 30 млн. руб. На сколько должен повыситься объем сбыта для обеспечения минимальной прибыли?

Ситуационная (практическая) задача № 2

2 По отношению к рынку потребителей известны три маркетинговые стратегии: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг. Сделайте сравнительный анализ рекламных затрат каждой из названных стратегий.

Тестовые задания

1. В зависимости от своих возможностей и потребностей клиентов, вузы предлагают различный ассортимент программ, которые можно классифицировать по следующим признакам:

- А) По ориентации на определенную специальность
- Б) По ориентации на определенную специальность
- В) По способу финансирования

2. Вставьте слово которое ,по вашему мнению, является правильным ответом _____ - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

3. 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

4. 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.).

5.Какой из признаков в классификации медицинских услуг отсутствует:

- А)По характеру
- Б) По времени достижения конечного результата
- В) По осязаемости

6.В каком случае невыгодно использовать прямой канал товародвижения ЛПУ:

- А) Количество реализуемых услуг достаточно велико
- Б).Имеет место концентрация потребителей.
- В) Услуга не является высокоспециализированной

7.Основные задачи банковского маркетинга(указать неверное высказывание):

- А) расширение номенклатуры услуг и повышение качества банковского обслуживания;
- Б) рост доходности банковской деятельности в сочетании с эффективным обслуживанием клиентов;
- В) маркетинговый контроль, анализ и аудит.

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

Цель _____маркетинга— создание необходимых условий для приспособления банковской деятельности к требованиям рынка.

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

Рыночный _____ - это общий объём товара (услуги), который, как предполагается, будет куплен определённым кругом .потребителей в

ограниченной географической зоне в течение данного периода времени, при данных обстоятельствах и посредством данной маркетинговой операции.

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

Рыночная цена - цена по которой ведется купля-продажа на данном _____.

Вариант № 5

Ситуационная (практическая) задача № 1

1. Издательская фирма провела анализ объема реализации своего еженедельника, выпускаемого тиражом в 10000 экземпляров. Данные по реализации части тиража за 16 недель года: 9720, 9664, 9680, 9730, 8921, 9517, 9624, 10000, 9421, 9507, 9320, 9419, 9300, 9217, 9102, 9280.

Вопросы:

- а) какова тенденция динамики объема реализации тиража еженедельника, какой характер она носит, каков прогноз по объему реализации тиража на конец года?
- б) какие маркетинговые мероприятия надо предложить для роста спроса на еженедельник?

Ситуационная (практическая) задача № 2

2. Мебельная фабрика решила приобрести дочернее предприятие, специализирующееся на производстве бытовой техники (холодильники, стиральные машины), которое пользуется высокой репутацией, но испытывает финансовые трудности.

Вопросы:

- а) в чем, по-вашему, причина такого решения?
- б) какие формы и методы стимулирования сбыта могла бы использовать фирма, чтобы выстоять в конкурентной борьбе с основными производителями бытовой техники?

в) сформируйте набор услуг, которые могла бы оказывать фирма, и оцените их важность для потребителя.

Тестовые задания

1.Маркетинговая информация предназначена для координации прогнозов , планов , графиков.

- да
- нет

2.Согласитесь со следующим утверждением или опровергните его:

Поясняющая информация применяется в ходе разработки и принятия решений о целях , стратегии и программах маркетинга.

- да
- нет

3.Согласитесь со следующим утверждением или опровергните его

В зависимости от частоты проведения опросы подразделяются на точечные и повторные.

- да
- нет

4.Согласитесь со следующим утверждением или опровергните его

Эксперименты делят на две группы: лабораторные и полевые.

- да
- нет

5.:Согласитесь со следующим утверждением или опровергните его

Отчет о маркетинговом исследовании содержит 4 раздела .

- да
- нет

6.Вставьте слово , которое является правильным ответом.

Задача маркетингового исследования – изучение деятельности

7.Вставьте слово , которое является правильным ответом.

По виду собираемой информации исследования делятся на количественные и _____

8. Вставьте слово, которое является правильным ответом.

_____ исследования подходят для получения ответов на вопросы – что, как, почему.

9. Вставьте слово, которое является правильным ответом.

Количественная информация позволяет установить в конкретных числовых величинах сведения о состоянии исследуемых _____

10. Вставьте слово, которое является правильным ответом.

_____ информация предполагает сведения о самом потребителе туристских услуг.

Вариант № 6

Ситуационная (практическая) задача № 1

1. Вы руководитель отдела маркетинга. Вам необходимо выяснить, кто из соображения расходов более нужен предприятию – коммивояжер или торговый представитель.

Для коммивояжера предусмотрен оклад 9000 руб. в месяц и 2% комиссионного сбора; для торгового представителя – гарантированный оклад 3000 руб. и 5% комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот составит 1000000 руб.

Задание:

- а) установите, кто предпочтительнее для фирмы.
- б) определите, при каком обороте в месяц издержки на коммивояжера и торгового представителя одинаковы.
- в) какие дополнительные статьи расходов необходимо еще учесть для более глубокого обоснования?

Ситуационная (практическая) задача № 2

2. Вы работаете маркетологом на машиностроительной фабрике средней производительности. Руководитель предлагает Вам выбрать для распространения информации о продукции фабрики рекламные средства. Разработайте план мероприятий рекламной кампании для решения этой задачи.

Тестовые задания

1.Согласитесь со следующим утверждением или опровергните его

Одним из объектов исследований в туризме является анализ доли рынка.

- да

- нет

2.Согласитесь со следующим утверждением или опровергните его

Среди источников внешней информации выделяют бухгалтерскую отчетность фирмы.

- да

- нет

3.Согласитесь со следующим утверждением или опровергните его

Закрытые вопросы предполагают выбор ответов из полного набора вариантов , приводимых в анкете.

- да

-нет

4.Согласитесь со следующим утверждением или опровергните его .

Конструирующие методики предлагают респондентам создать определенную ситуацию.

- да

- нет

5.Согласитесь со следующим утверждением или опровергните его

Конъюктуру туристического рынка характеризует уровень цен

- да

- нет

6. Вставьте слово , которое является правильным ответом.

Задача маркетингового исследования — анализ степени удовлетворенности _____ .

7. Вставьте слово , которое является правильным ответом.

_____ исследования осуществляются с целью сбора предварительной информации .

8. Вставьте слово , которое является правильным ответом.

По периоду времени, к которому относятся сведения , информация делится на историческую, _____ и прогнозную

9. Вставьте слово , которое является правильным ответом.

Качественная информация дает описание состояния объекта в _____ характеристиках .

10. Вставьте слово , которое является правильным ответом.

_____ информация формируется непосредственно в процессе проведения специальных обследований, направленных на решение конкретной проблемы .

Вариант № 7

Ситуационная (практическая) задача № 1

1. Обоснуйте воздействие рекламы на потребителя услуг.

Ситуационная (практическая) задача № 2

2. Конкурентоспособность медицинских услуг.

Тестовые задания

1. Структурным компонентом маркетинговой среды не является

А) Внутренняя среда

Б) Внешняя среда

В) Независимая среда

2. 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

3.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

4.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

5.Назовите правильную последовательность жизненного цикла услуги :

А) Рост, насыщение , внедрение ,разработка , спад

Б) Внедрение, насыщение , спад , разработка ,рост

В) Разработка , внедрение, рост , зрелость , спад

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

А) Группа А

Б) Группа Г

В) Группа Д

7.К основным целям ценовой политики не относится :

А) адаптация к рынку, к конкуренции;

Б) максимизация прибыли

В) повышение качества товара

8.Процесс установления цены на услугу не включает этап:

А) постановку задач ценообразования;

Б)определение спроса на услуги;

В)оценку ассортимента

9.В случае выхода на рынок или сегмент рынка фирма предлагает «старый товар»:

А) по относительно низким ценам

Б) по монопольно высоким ценам

В) по ценам , равным ценам конкурентов

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

Задачи максимизации текущей прибыли связаны, как правило, с планируемым расширением производства и повышением качества _____

Вариант № 8

Ситуационная (практическая) задача № 1

1.Какие критерии необходимо учитывать для оценки конкурентоспособности медицинских услуг.

Ситуационная (практическая) задача № 2

2.Перечислите и раскройте содержание этапов восприятия новых видов страховых услуг.

Тестовые задания

1.В соответствии со стартовыми позициями предприятия может быть использована одна из следующих конкурентных стратегий(выбрать неверное высказывание);

А)Лидерство в области затрат.

Б) Стратегия концентрации.

В) Стратегия проникновения

2.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

3.Различают следующие виды конкуренции:

А) ценовые

Б) неценовые

В) качественные

4.Вставьте слово которое, по вашему мнению, является правильным ответом _____ - это соперничество между субъектами рынка, занимающимися одним и тем же видом деятельности и заинтересованными в достижении одних и тех же целей.

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

Принято различать ценовые и _____ методы конкуренции.

6.В зависимости от своих возможностей и потребностей клиентов, вузы предлагают различный ассортимент программ, которые можно классифицировать по следующим признакам:

А) По ориентации на определенную специальность

Б) По ориентации на определенную специальность

В) По способу финансирования

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

_____ - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

8.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

9. 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.).

10. Какой из признаков в классификации медицинских услуг отсутствует :

- А) По характеру
- Б) По времени достижения конечного результата
- В) По осязаемости

Вариант № 9

Ситуационная (практическая) задача № 1

1. Назовите виды конкуренции на рынке услуг.

Ситуационная (практическая) задача № 2

2. Определите цель и задачи банковского маркетинга.

Тестовые задания

1. Вставьте слово , которое является правильным ответом.

Задача маркетингового исследования – изучение деятельности

2. Вставьте слово , которое является правильным ответом.

По виду собираемой информации исследования делятся на количественные и _____

3. Вставьте слово , которое является правильным ответом.

_____ исследования подходят для получения ответов на вопросы – что, как, почему .

4. Вставьте слово , которое является правильным ответом.

Количественная информация позволяет установить в конкретных числовых величинах сведения о состоянии исследуемых _____.

5. Вставьте слово, которое является правильным ответом.

_____ информация предполагает сведения о самом потребителе туристских услуг.

6. Какие виды деятельности не включаются в непроеизводственную сферу услуг :

- А) Жилищно- коммунальное хозяйство и бытовое обслуживание
- Б) Здравоохранение, физическую культуру и социальное обеспечение
- В) Перемещение грузов

7. Какая из функций не является характерной для непроеизводственной сферы:

- А) распределение и обмен
- Б) управление и охрана общественного порядка
- В) контроль

8. К основным особенностям услуг не относится :

- А) Высокая скорость оборота капиталов
- Б) Трудность нормирования
- В) Высокая чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры

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

Результат деятельности по оказании _____, подверженный во многих случаях влиянию личных качеств производителя, не может быть заранее определен с достаточной точностью.

10. Найдите правильный вариант ответа из трех предложенных:

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;

Вариант № 10

Ситуационная (практическая) задача № 1

1. Приведите примеры конкурентных стратегий, которые используются на рынке услуг.

Ситуационная (практическая) задача № 2

2. Раскройте содержание альтернативных вариантов коммерческих стратегий банков.

Тестовые задания

1. В каком случае невыгодно использовать прямой канал товародвижения ЛПУ:

А) Количество реализуемых услуг достаточно велико

Б) Имеет место концентрация потребителей.

В) Услуга не является высокоспециализированной

2. Основные задачи банковского маркетинга(указать неверное высказывание):

А) расширение номенклатуры услуг и повышение качества банковского обслуживания;

Б) рост доходности банковской деятельности в сочетании с эффективным обслуживанием клиентов;

В) маркетинговый контроль, анализ и аудит.

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

Цель

_____маркетинга— создание необходимых условий для приспособления банковской деятельности к требованиям рынка.

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

Рыночный _____ - это общий объём товара (услуги), который, как предполагается, будет куплен определённым кругом потребителей в ограниченной географической зоне в течение данного периода времени, при данных обстоятельствах и посредством данной маркетинговой операции.

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

Рыночная цена - цена по которой ведётся купля-продажа на данном _____.

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

- А) Роста
- Б) Зрелости
- В) Спада

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

- А) Роста
- Б) Зрелости
- В) Спада

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

- А) Группа А
- Б) Группа Б
- В) Группа Г

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

- А) Группа А
- Б) Группа Б
- В) Группа Г

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

А) Группа А

Б) Группа В

В) Группа Г

Правила балльной оценки контрольной работы

За верное решение заданий контрольной работы начисляются баллы в соответствии со следующей таблицей:

	Список заданий контрольной работы	Начисляемые баллы за верное решение
1	Ситуационная (практическая) задача № 1	25
2	Ситуационная (практическая) задача № 2	25
3	Тестовое задание	50

Верное решение задач № 1 и № 2 означает нахождение правильного смыслового или логического ответа в решении ситуации, за что засчитывается по 25 баллов. В остальных случаях – 0 баллов.

Верное решение тестового задания означает правильный выбор ответа или ответов на каждый из 10 тестов, за что начисляется 50 баллов. За каждый верный результат по одному из 10-ти тестовых заданий начисляется 5 баллов. За неправильный ответ начисляется 0 баллов. Итого за тестовое задание можно набрать от 0 до 50 баллов.

Для положительной оценки контрольной работы «зачтено» **необходимо набрать 70 и более баллов** в любой комбинации ответов на задания. В противном случае выставляется неудовлетворительная оценка – «не зачтено».

Процедура оценки контрольной работы

Установленный срок для проверки контрольных работ – **10 (десять)** календарных дней. Начало срока - дата регистрации в журнале учёта контрольных работ электронного ресурса вуза.

В случае неудовлетворительной оценки по контрольной работе преподаватель пишет рецензию, которая содержит следующие элементы:

- общая характеристика работы в целом и выполненных элементов заданий;
- перечисление невыполненных или выполненных не верно элементов заданий;
- степень самостоятельности студента при написании работы;
- указание на характер ошибок, выявленных при проверке работы.

Рецензия фиксируется и отображается в электронном ресурсе вуза.

РАЗДЕЛ 4. БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

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.](#) Франт-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. компанией» / [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