

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ИНСТИТУТ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРОФЕССИОНАЛ»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИНО «Профессионал»



Н.А. Тихомиров

«15» января 2018 г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**

Наименование программы

МЕНЕДЖМЕНТ В ТОРГОВЛЕ И СФЕРЕ УСЛУГ

Москва
2018 г.

Разработчик:
Сельская О.В., к.сц.н., доцент

СОДЕРЖАНИЕ

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	4
1.1 ЦЕЛЬ РЕАЛИЗАЦИИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ КУРСА «МЕНЕДЖМЕНТ В ТОРГОВЛЕ И СФЕРЕ УСЛУГ»	4
2 ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ	5
3 СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ	7
3.1 УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	9
4. ПРОГРАММЫ КУРСОВ.....	11
5 ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ	29
6 ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ).....	29
7 ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ.....	48

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Программа повышения квалификации «Менеджмент в торговле и сфере услуг» разработана с учетом требований рынка труда и в соответствии с требованиями:

- Федерального Закона от 29.12.2012г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- приказа Минобрнауки России от 01.07.2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;
- приказа Минобрнауки России от 23.08.2017 г. № 816 «Об утверждении порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ»;
- приказ Минздравсоцразвития РФ от 26.08.2010 N 761н (ред. от 31.05.2011) "Об утверждении Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и служащих, раздел "Квалификационные характеристики должностей работников образования";
- приказ Минобрнауки России от 05.04.2017 г. № 301 "Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;
- Приказ Министерства образования и науки РФ от 14 июня 2013 г. N 464 (ред. от 15.12.2014) "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования";
- локального нормативного акта ИНО «Профессионал» который устанавливает порядок организации и осуществлении образовательной деятельности в Автономной некоммерческой организации институт непрерывного образования «Профессионал» (ИНО «Профессионал») (далее – Организация) по реализации дополнительных профессиональных программ с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

1.1 ЦЕЛЬ РЕАЛИЗАЦИИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ КУРСА «МЕНЕДЖМЕНТ В ТОРГОВЛЕ И СФЕРЕ УСЛУГ»

Цель: формирование системных основ профессиональных знаний торгового дела, изучение теоретических и технологических основ торгового дела, экономики и организации хозяйственной деятельности торговых предприятий, овладение практическими навыками ведения хозяйственной деятельности торговых предприятий в условиях рыночных отношений; изучение теории и практики сервисной деятельности, услугах, формах обслуживания, организации сервисных служб на предприятиях; формирование системы знаний о маркетинге товаров и услуг; обучение практическому применению его инструментов в условиях рыночных отношений.

Задачи:

- сформировать теоретические знания и выработать практические умения в области сервисного обслуживания;
- организации сервисного обслуживания на предприятии;
- изучение общесистемных особенностей торгового дела в новых условиях хозяйствования, механизма управления торговым предприятием с учетом корпоративных стратегий маркетинга, освоения экономических основ торгового предприятия, планирования хозяйственной организации оптовой и розничной торговли, складского хозяйства, оценки финансового состояния и эффективности торговой деятельности предприятий;

- изучение теоретических основ маркетинга товаров и услуг;
- рассмотрение сущности и характеристик товаров и услуг;
- исследование проблем товарной политики;
- рассмотрение различных видов маркетинга услуг.

Требования к слушателям дополнительной профессиональной программы повышения квалификации «Менеджмент в торговле и сфере услуг».

К освоению дополнительной профессиональной программы повышения квалификации допускаются лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование, а также лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование на основании Федерального Закона от 29.12.2012г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» ст. 76. п.3.

2 ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Результаты обучения слушателей, развивающиеся в результате освоения дополнительной профессиональной образовательной программы повышения квалификации.

Название дисциплины	Результат
Торговое дело	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • виды, типы, функции торговых предприятий и управление торгово-технологическим процессом, организацию труда и управление на предприятиях, принципы, нормы и методы проектирования торговых предприятий, охрану труда персонала; • нормативные документы, регламентирующие деятельность торговых предприятий; • основные понятия и категории торгового дела; • закономерности формирования и методы регулирования потребительского рынка; • сущность и механизм управления торговым предприятием; • основы управления торговым маркетингом; • корпоративные стратегии маркетинга; • основные ресурсы и финансы торгового предприятия; • фонды и средства торговых предприятий; • общесистемные особенности организации торговых процессов розничной и оптовой торговой сети; • документы в торговом процессе; • организацию и роль товарных складов в торговой деятельности; • организацию системы товароснабжения; • финансы и планирование торговых предприятий; • показатели эффективности торговой деятельности предприятия; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • проводить учет товаров и материальных ценностей; • формировать ассортимент, оценивать качество, учитывать формирующие и регулировать сохраняющие товары факторы, получать товарную информацию об

Название дисциплины	Результат
	<p>основополагающих характеристиках товара из маркировки и товарно-сопроводительных документов;</p> <ul style="list-style-type: none"> • осуществлять выбор каналов распределения, поставщиков и торговых посредников, заключать договоры и контролировать их исполнение; • использовать нормативные документы, регламентирующие деятельность торговых предприятий; • планировать деятельность торгового предприятия; • организовывать систему товароснабжения; • рассчитывать товарные запасы торгового предприятия; • проводить оценку финансового состояния торгового предприятия; • определять основные экономические показатели торговых процессов и рассчитывать эффективность торговой деятельности предприятия; • организовывать торговые процессы оптовой и розничной торговой сети; • формировать товарный ассортимент и обеспечивать его устойчивость; • разрабатывать планировку товарных складов и их технологическое оснащение; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • механизмом управления торговых предприятий на основе корпоративных стратегий маркетинга; • современными методами планирования и управления хозяйственной деятельности оптовой и розничной торговой сети; • принципами управления торговым маркетингом и корпоративными стратегиями маркетинга; • методиками определения финансового состояния и эффективности торговой деятельности предприятия и расчета экономических показателей; • процессами системной организации торговых процессов, включая оперативные процессы в магазине, оформление кассовых операций; формирование товарного ассортимента, товароснабжение, складские технологические процессы.
<p>Организация сервисного обслуживания</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основные классификации услуг и их характеристики; • параметры, определяющие качество услуги; • место и роль сервисной деятельности в жизнедеятельности человека; • место и роль общения в сервисной деятельности; • теорию обслуживания; • методики оценки степени удовлетворенности потребителей предоставляемыми им услугами; • правовые аспекты регулирования сервисной деятельности; • роль инновационных процессов и технологий в развитии сервиса.

Название дисциплины	Результат
	<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка; • использовать полученные теоретические знания при выявлении и удовлетворении потребностей покупателей товаров; • использовать полученные теоретические знания в процессе обслуживания покупателей товаров; • использовать полученные теоретические знания при разработке и реализации проектов в области коммерческой деятельности; • использовать полученные теоретические знания при формировании систем логистического сервиса; • использовать полученные теоретические знания при оценке степени удовлетворенности покупателей товаров предоставляемыми им услугами; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками анализа основных теоретических и практических направлений и проблем взаимодействия торгового предприятия и покупателей товаров; • навыками выявления потребностей покупателей товаров; • навыками эффективного общения с покупателями товаров; • навыками оценки степени удовлетворенности покупателей товаров предоставляемыми им услугами; <p>навыками использования нормативных и правовых документов в профессиональной деятельности.</p>
Маркетинг товаров и услуг	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основные понятия маркетинга товаров и услуг; • качество и конкурентоспособность товара; • виды товаров и услуг, этапы их разработки; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • осуществлять разработку товарной политики предприятия; • определять этапы жизненного цикла товара и маркетинговую политику на каждом этапе; • пользоваться основными моделями маркетинга услуг; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками определения основных проблем товарной политики предприятия и разработки маркетинговых планов и программ их преодоления.

3 СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ КУРСОВ

Категория слушателей: слушатели с высшим/средним профессиональным образованием, область профессиональной деятельности – менеджмент в торговле и сфере услуг.

Срок освоения программы: 72 часа.

Календарный учебный график определяется расписанием /набором групп.

Срок освоения образовательной программы с применением исключительно дистанционных образовательных технологий, с учебной нагрузкой не более 36 часов в неделю, составляет от 2 недель.

3.1 УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование дисциплин/темы разделов	По учебному плану дистанционные занятия, часы				Форма контроля
		всего	в том числе			
			теория	практи- ческие занятия	самостоятельная работа слушателя	
1	Торговое дело	18	8	8	2	Зачет
1.1	Теоретические основы торгового дела	6	4	2	-	
1.2	Правовые и основы и экономика торговли	6	2	4	-	
1.3	Организация торговой деятельности	6	2	2	2	
2	Организация сервисного обслуживания	18	8	8	2	Зачет
2.1	Теоретические основы сервисной деятельности	6	4	2	-	
2.2	Организация сервиса на предприятии	6	2	4	-	
2.3	Анализ деятельности службы сервиса	6	2	2	2	
3	Маркетинг товаров и услуг	36	16	18	2	Экзамен*
3.1	Теоретические основы маркетинга товаров и услуг	12	6	6	-	
3.2	Маркетинг и товарная политика организации	12	6	6	-	
3.3	Маркетинг в сфере услуг	12	4	6	2	
	Итоговая аттестация				-	Экзамен*
	ВСЕГО ПО КУРСУ	72	32	34	6	

Календарный учебный график

Режим обучения - 36 часов в неделю – от 2 недель

Недели / часы		
1	2	
36	34	2 (ИА)

- Теоретическое обучение

ИА - Итоговая аттестация

4 ПРОГРАММЫ КУРСОВ

ТОРГОВОЕ ДЕЛО

1 Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование системных основ профессиональных знаний торгового дела, изучение теоретических и технологических основ торгового дела, экономики и организации хозяйственной деятельности торговых предприятий, овладение практическими навыками ведения хозяйственной деятельности торговых предприятий в условиях рыночных отношений.

Задачи дисциплины: изучение общесистемных особенностей торгового дела в новых условиях хозяйствования, механизма управления торговым предприятием с учетом корпоративных стратегий маркетинга, освоения экономических основ торгового предприятия, планирования хозяйственной организации оптовой и розничной торговли, складского хозяйства, оценки финансового состояния и эффективности торговой деятельности предприятий.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине:

В результате изучения дисциплины слушатель должен **знать:**

- виды, типы, функции торговых предприятий и управление торгово-технологическим процессом, организацию труда и управление на предприятиях, принципы, нормы и методы проектирования торговых предприятий, охрану труда персонала;
- нормативные документы, регламентирующие деятельность торговых предприятий;
- основные понятия и категории торгового дела;
- закономерности формирования и методы регулирования потребительского рынка;
- сущность и механизм управления торговым предприятием;
- основы управления торговым маркетингом;
- корпоративные стратегии маркетинга;
- основные ресурсы и финансы торгового предприятия;
- фонды и средства торговых предприятий;
- общесистемные особенности организации торговых процессов розничной и оптовой торговой сети;
- документы в торговом процессе;
- организацию и роль товарных складов в торговой деятельности;
- организацию системы товароснабжения;
- финансы и планирование торговых предприятий;
- показатели эффективности торговой деятельности предприятия;

уметь:

- проводить учет товаров и материальных ценностей;
- формировать ассортимент, оценивать качество, учитывать формирующие и регулировать сохраняющие товары факторы, получать товарную информацию об основополагающих характеристиках товара из маркировки и товарно-сопроводительных документов;
- осуществлять выбор каналов распределения, поставщиков и торговых посредников, заключать договоры и контролировать их исполнение;
- использовать нормативные документы, регламентирующие деятельность торговых предприятий;
- планировать деятельность торгового предприятия;
- организовывать систему товароснабжения;

- рассчитывать товарные запасы торгового предприятия;
 - проводить оценку финансового состояния торгового предприятия;
 - определять основные экономические показатели торговых процессов и рассчитывать эффективность торговой деятельности предприятия;
 - организовывать торговые процессы оптовой и розничной торговой сети;
 - формировать товарный ассортимент и обеспечивать его устойчивость;
 - разрабатывать планировку товарных складов и их технологическое оснащение;
- владеть:**
- механизмом управления торговых предприятий на основе корпоративных стратегий маркетинга;
 - современными методами планирования и управления хозяйственной деятельности оптовой и розничной торговой сети;
 - принципами управления торговым маркетингом и корпоративными стратегиями маркетинга;
 - методиками определения финансового состояния и эффективности торговой деятельности предприятия и расчета экономических показателей;
 - процессами системной организации торговых процессов, включая оперативные процессы в магазине, оформление кассовых операций; формирование товарного ассортимента, товароснабжение, складские технологические процессы.

3 Содержание дисциплины

3.1 Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание тем раздела
1	Теоретические основы торгового дела	<p>Торговля как категория рыночной экономики. Развитие рынка и торговли в России. Понятие, элементы, показатели и виды рынка. Спрос: понятие, виды, факторы формирования. Предложение: понятие, виды, состав. Цена: понятие, классификация цен. Конъюнктура рынка (рынок продавца и покупателя). Понятия емкости и эластичности рынка. Классификация рынков и рыночных структур. Понятие, основные задачи и функции торговли.</p> <p>Теории, законы и методологические основы торгового дела. Теории потребности и мотивации. Понятия нужды, потребности и мотивации. Теории иерархии потребностей А. Маслоу, приобретенных потребностей – Д. Мак-Клелланда и двух факторов Ф. Герцберга. Закон спроса и предложения. Содержание, признаки и методы исследования торговли. Факторы коммерческого успеха в торговле. Производственные (материальные), технические, экономические, финансовые, информационные, трудовые и инвестиционные ресурсы торгового предприятия. Объекты и субъекты торговой деятельности.</p> <p>Торговый маркетинг (трейд-маркетинг). Понятие, цели и основные концепции маркетинга. Основные тенденции в развитии маркетинга. Цели, функции и принципы маркетинга. Концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации</p>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание тем раздела
		<p>коммерческих усилий, социально-этичного маркетинга, холистического (целостного) маркетинга. Понятие, цели, задачи торгового маркетинга. Особенности торгового маркетинга, его основные отличия от классического маркетинга. Комплекс торгового маркетинга. Инструменты торгового маркетинга. Изучение рынка и потребителей (законы «фигуры и фона», «уровня глаза», «мертвой зоны», «переключения внимания», «группировки», «7+2»). Мерчандайзинг: понятие, принципы, задачи, эффективность. POS-материалы: понятие, виды, «ай-стоппер». Программы мотивации: цели, виды, типы, push-программы, pull-программы. Программы лояльности: понятие, задачи, состав, правила разработки, факторы лояльности. Контроль лояльности с помощью «таинственного покупателя». Презентации и событийный (event-) маркетинг. Кейтеринг: понятие, виды, способы организации.</p>
2	Правовые и основы и экономика торговли	<p>Правовые основы торговли. Право собственности: понятие и виды собственности. Коммерческие сделки и договорные отношения. Понятие и классификация сделок. Понятие торгово-закупочных, торгово-сбытовых, снабженческо-сбытовых, посреднических, комиссионных, агентских, брокерских процессов. Денежные, бартерные, компенсационные, лизинговые сделки. Этапы оформления сделок, понятия оферты, контрoferты, акцепта. Способы, этапы заключения и виды договоров (контрактов). Существенные, обычные и случайные условия договоров, структура типового контракта. Государственное регулирование торговли: меры государственного регулирования торговли, требования к организации и осуществлению торговой деятельности. Антимонопольное и ценовое регулирование торговли. Государственный контроль за соблюдением законодательства в области торговли.</p> <p>Экономические основы торгового дела. Товарооборот: понятие, виды, формы, показатели, структура. Факторы, влияющие на оптовый и розничный товарооборот. Задачи и основы анализа товарооборота. Основные фонды предприятий торговли: понятие, классификация, оценка, показатели эффективности использования. Износ и амортизация основных фондов. Прирост и обновление основных фондов. Товарные ресурсы торгового предприятия: понятие, классификация. Анализ и показатели товарных запасов. Доходы торговой организации: понятие, состав, виды, распределение. Факторы доходности торговых организаций. Расходы торговой организации. Понятия «затраты», «расходы», «издержки» и различия между ними. Виды, структура, анализ и показатели издержек. Прибыль торговой организации: понятие, функции, источники формирования, классификация и распределение. Финансы и финансовая устойчивость торговой организации. Понятие</p>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание тем раздела
		<p>финансов, финансовых ресурсов и капитала торговой организации; источники их формирования. Использование финансовых ресурсов. Классификация капитала, виды активов. Понятие, типы и показатели финансовой устойчивости. Эффективность работы торговой организации. Понятие и виды эффективности в торговле. Основные показатели эффективности: обобщающие показатели эффективности коммерческой деятельности, показатели эффективности использования основных фондов, товарных запасов, рабочей силы, текущих затрат. Экономический потенциал торговой организации.</p> <p>Планирование деятельности торговой организации. Основы планирования в торговле: задачи, ограничения, этапы. Методология, технология и системы планирования. Типы планирования и виды планов. Показатели, используемые в планировании торговой деятельности: требования, предъявляемые к показателям; количественные и качественные, абсолютные и относительные, показатели. Методы планирования (нормативный, расчетно-аналитический, балансовый, экономико-математический, оптимизации плановых решений); сущность, сферы и условия их применения. Основные этапы планирования в торговле. Оперативный, тактический и стратегический контроль выполнения планов.</p>
3	Организация торговой деятельности	<p>Организация системы товароснабжения. Понятие, виды и функции каналов распределения. Показатели каналов распределения: уровень, длина (звенность). Вертикальные (корпоративные, договорные, управляемые) и горизонтальные маркетинговые системы распределения. Понятие, элементы, функции и принципы товародвижения. Принципы рационализации товародвижения. Методы, маршруты и стоимость доставки товаров, выбор способа транспортировки и перевозчика. Сущность, формы и принципы товароснабжения. Организация закупочной деятельности: предварительные, собственно закупочные и заключительные коммерческие операции. Этапы организации закупочной деятельности, формула товарного баланса, основные системы управления периодичностью заказа, методы закупок. Использование ABC - анализа для определения ассортимента закупок. Расчет оптимального размера заказа (ОРЗ). Организация работы на товарных складах: функции складов, планировка и оборудование складских помещений, процесс складской переработки товаров. Оценка эффективности работы складов.</p> <p>Организация оптовой торговли. Понятие, принципы, цели и функции оптовой торговли. Оптовые торговые предприятия: функции, классификация. Формы и методы оптовой торговли: транзитная и складская формы оптовой продажи; торговля пописьменной заявке или по телефону; разъездная и почтовая торговля. Виды оптовых торговых</p>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание тем раздела
		<p>услуг. Стимулирование сбыта в оптовой торговле. Ярмарки и оптовые рынки как организаторы оптовой торговли. Организация биржевой торговли: особенности, виды бирж и порядок проведения торгов. Виды биржевых сделок: форвардные, фьючерсные и опционные. Понятие и виды хеджирования и спекулятивных биржевых операций. Биржевые посредники: брокерские фирмы, брокерские конторы, биржевые маклеры и независимые брокеры. Организация оптовой торговли на аукционах: понятие и виды аукционов, порядок организации торгов. Анализ и планирование продаж оптовыми предприятиями, разработка прогнозов продаж.</p> <p>Организация розничной торговли. Понятие, структура, функции и виды розничной торговой сети. Способы размещения и классификация розничной торговой сети. Предприятия розничной торговли и организация торгового процесса: типы и виды торговых предприятий; виды планировки площади торгового предприятия и показатели эффективности её использования. Технологические и оперативные процессы в магазине. Формы розничной продажи товаров. Организация розничной торговли на рынках и ярмарках. Стимулирование продаж в розничной торговле: виды, способы и сферы применения.</p> <p>Организация электронной торговли (оптовой и розничной) и основные её схемы (B2B, B2C, C2C). Технология, разновидности преимущества и недостатки электронной торговли. Особенности виртуальных магазинов. Интерактивная электронная торговля.</p>

4 Примерный перечень контрольных вопросов для самостоятельной работы. В рамках освоения программы повышения квалификации слушатель выполняет самостоятельную работу по подготовке к аттестации. Порядок выполнения самостоятельной работы определяется Положением о самостоятельной работе обучающихся

1. Виды рынков.
2. Типы рыночных структур.
3. Закон спроса и предложения.
4. Основные показатели состояния потребительского рынка.
5. Конъюнктура рынка: понятие, характеристики.
6. Государственное регулирование торговли в РФ.
7. Теория иерархии потребностей.
8. Организация контроля за реализацией планов на торговом предприятии.
9. Оценка финансового состояния торгового предприятия.
10. Классификация основных фондов торговых предприятий.
11. Износ и амортизация основных фондов торгового предприятия.
12. Классификация товарных ресурсов торгового предприятия.
13. Классификация сделок в торговле.
14. Издержки обращения торговых предприятий.
15. Доходы и прибыль торговых предприятий.
16. Основные принципы размещения розничных торговых предприятий.
17. Договорные отношения в торговом процессе.

18. Устройство и основы технологических планировок магазинов.
19. Услуги розничной торговли.
20. Классификация оптовых посредников.
21. Понятие, цели и основные концепции маркетинга.
22. Особенности торгового маркетинга, его основные отличия от классического маркетинга.
23. Определение потребности в складской площади.
24. Техничко-экономические показатели работы складов.
25. Государственное антимонопольное регулирование.
26. Особенности биржевой торговли.
27. Понятие и виды аукционов.
28. Инструменты торгового маркетинга.
29. Государственное регулирование цен на товары и тарифов на услуги.
30. Объекты и субъекты торговой деятельности.
31. Виды договоров в торговле.
32. Понятие и виды товарооборота.

5. Учебно-методическое, информационное и материально-техническое обеспечение

а) Литература

1. **Памбухчиянц, О.В.** Организация торговли [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Памбухчиянц О.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2017.— 296 с.— : <http://www.iprbookshop.ru/17592>.— ЭБС «IPRbooks».
2. **Парамонова, Т.Н.** Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В., ред. Парамонова Т.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2017.— 284 с.— : <http://www.iprbookshop.ru/14061>.— ЭБС «IPRbooks»
3. **Синяева, И.М.** Маркетинг торговли [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 752 с.— : <http://www.iprbookshop.ru/14060>.— ЭБС «IPRbooks»
4. **Бессолицын, А.А.** История российского предпринимательства [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бессолицын А.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский финансово-промышленный университет "Синергия", 2016.— 400 с.— : <http://www.iprbookshop.ru/17018>.— ЭБС «IPRbooks»
5. **Фридман, А.М.** Экономика предприятия общественного питания [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Фридман А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 464 с.— : <http://www.iprbookshop.ru/14123>.— ЭБС «IPRbooks»
6. **Памбухчиянц, О.В.** Организация и технология коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Памбухчиянц О.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 640 с.— : <http://www.iprbookshop.ru/14072>.— ЭБС «IPRbooks»
7. **Фридман, А.М.** Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Фридман А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 656 с.— : <http://www.iprbookshop.ru/14121>.— ЭБС «IPRbooks»

б) Информационное обеспечение

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет:

- [http:// www.rsute.ru](http://www.rsute.ru)
- [http:// www.rea.ru](http://www.rea.ru)
- [http:// www.torgrus.ru](http://www.torgrus.ru)
- [http:// www.budgetrf.ru](http://www.budgetrf.ru)

- [http:// www.businesspress.ru](http://www.businesspress.ru)
- [http:// www.nta-rus.ru](http://www.nta-rus.ru)
- Программное обеспечение, являющееся частью электронной информационно-образовательной среды и базирующееся на телекоммуникационных технологиях:
 - компьютерные обучающие программы.
 - тренинговые и тестирующие программы.
 - интеллектуальные роботизированные системы оценки качества выполненных работ.
- Роботизированные системы для доступа к компьютерным обучающим, тренинговым и тестирующим программам:
 - ИС «Комбат»;
 - ИС «ЛиК»;
 - ИР «КОП»;
 - ИИС «Каскад».

в) Материально-техническое обеспечение

- сервера на базе MS SQL Server, файловый сервер с электронным образовательным ресурсом, базами данных;
 - компьютеры с выходом в сеть Internet;
 - сайт «Личная студия» с возможностью работы с электронным образовательным ресурсом;
 - электронные библиотечные ресурсы, размещенные в телекоммуникационной двухуровневой библиотеке (ТКДБ).

6 Методические рекомендации по организации изучения дисциплины (модуля)

Освоение дополнительной профессиональной программы повышения квалификации проводится с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. Для этого создана и функционирует электронная информационно-образовательная среда, включающая в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, информационную Ровеб-технологию, телекоммуникационные технологии, соответствующие технологические средства, а также обеспечивающая освоение слушателем образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения слушателей.

Информационная Ровеб-технология и телекоммуникационная технология обучения обеспечивает доступ к электронному образовательному ресурсу (образовательному контенту и учебным продуктам), а также электронным информационным ресурсам слушателю в полном объеме на сайте «Личная студия» (goweb.online) в сети Интернет.

ОРГАНИЗАЦИЯ СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

1 Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – изучение теории и практики сервисной деятельности, услугах, формах обслуживания, организации сервисных служб на предприятиях.

Задачи дисциплины:

- сформировать у слушателей теоретические знания и выработать практические умения в области сервисного обслуживания;
- организации сервисного обслуживания на предприятии.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине:

В результате изучения дисциплины слушатель должен

знать:

- основные классификации услуг и их характеристики;
- параметры, определяющие качество услуги;
- место и роль сервисной деятельности в жизнедеятельности человека;
- место и роль общения в сервисной деятельности;
- теорию обслуживания;
- методики оценки степени удовлетворенности потребителей предоставляемыми им услугами;
- правовые аспекты регулирования сервисной деятельности;
- роль инновационных процессов и технологий в развитии сервиса.

уметь:

- выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка;
- использовать полученные теоретические знания при выявлении и удовлетворении потребностей покупателей товаров;
- использовать полученные теоретические знания в процессе обслуживания покупателей товаров;
- использовать полученные теоретические знания при разработке и реализации проектов в области коммерческой деятельности;
- использовать полученные теоретические знания при формировании систем логистического сервиса;
- использовать полученные теоретические знания при оценке степени удовлетворенности покупателей товаров предоставляемыми им услугами;

владеть:

- навыками анализа основных теоретических и практических направлений и проблем взаимодействия торгового предприятия и покупателей товаров;
 - навыками выявления потребностей покупателей товаров;
 - навыками эффективного общения с покупателями товаров;
 - навыками оценки степени удовлетворенности покупателей товаров предоставляемыми им услугами;
- навыками использования нормативных и правовых документов в профессиональной деятельности.

3 Содержание дисциплины

3.1 Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание тем раздела
1	Теоретические основы сервисной деятельности	<p>Введение в предмет Предмет, цели, задачи, содержание курса, методы изучения. Исторические этапы возникновения и развития услуг и сервисной деятельности, история развития сервиса в России. Предоставление услуг как самостоятельный вид профессиональной деятельности. Услуга как специфический продукт. Отличие услуги от товара. Основные характеристики услуг. Классификация услуг. Основные модели классификации услуг. Классификация торговых услуг, жизненный цикл услуг, основные принципы разработки услуг. Услуги оптовой торговли. Теория организации обслуживания. Особенности технических средств и технологических процессов сервиса.</p> <p>Социально-экономические факторы развития сферы сервиса Участие в увеличении национального дохода. Создание новых видов услуг и рост занятости населения</p> <p>Производство и потребление услуг Предприятия сферы услуг – определение, главное отличие. Формы организации труда. Формы обслуживания. Понятие «контактной зоны» как сферы реализации сервисной деятельности.</p> <p>Маркетинг услуг Рынок услуг, виды рынка услуг. Определение понятий «нужда», «желание», «потребность», «спрос», «обмен». Виды потребностей. Функции маркетинга, его компоненты, главное предназначение. Внутренний маркетинг предприятия сервиса. Компоненты внутреннего маркетинга. Понятия «организационная культура», «корпоративная культура». Культура обслуживания.</p> <p>Новые виды услуг и прогрессивные формы обслуживания Определение понятий. Новые виды услуг с применением технологий Интернет. Совершенствование процесса приема-выдачи заказов. Индивидуальное обслуживание как самостоятельный вид профессиональной деятельности.</p> <p>Качество обслуживания – важная составляющая сервисной деятельности. Типы качества. Техническое, функциональное, общественное (этическое). Модель качества обслуживания. Основные критерии качества. Требования к качеству торговых услуг, особенности маркетинга услуг в торгово-развлекательных центрах. Управление качеством услуг. Сертификация системы менеджмента качества и услуг торговли.</p>
2	Организация сервиса на предприятии	<p>Теоретические основы организации сервиса на предприятии Цели и задачи сервиса, структурные подразделения, отвечающие за организацию данной функции. Метод</p>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание тем раздела
		<p>исследования уровня сервиса. Основные принципы современного сервиса. Причины возрастающего значения сервисного обслуживания покупателей.</p> <p>Основные функции сервиса как инструмента маркетинга основные задачи сервиса Виды сервиса: предпродажный сервис, послепродажный сервис. Основные варианты организации системы сервиса, сложившиеся в мировой практике.</p> <p>Структура службы сервиса</p> <p>Структура службы сервиса: центральный и периферийный аппарат. Подразделение (отдел) запасных частей и подразделение периферийных сервисных комплексов. Периферийный сервисный комплекс (центр), работа которого направлена на определенный район страны. Пункты технического обслуживания, передвижные мастерские, сервисные автомобили, склады запасных частей и классы (стационарные или передвижные) для обучения персонала покупателей товаров производственного назначения. Структура и функции сервис-центра. Обязанности дилерского (технического) центра. Решения, принимаемые участником рынка при организации сервисной службы. Перечень услуг, включаемых в рамки сервиса. Предлагаемый уровень сервиса. Форма предложения различных услуг клиентам.</p> <p>Профессиональная этика работников сферы обслуживания как важнейший элемент культуры обслуживания.</p> <p>Действия менеджмента предприятия для создания и продвижения клиентоориентированной культуры</p>
3	Анализ деятельности службы сервиса	<p>Оценка уровня обслуживания</p> <p>Критерии анализа и оценки сервисного обслуживания. Качество сервиса как ключ к коммерческому успеху. Критерии эффективности работы службы сервиса. Правила организации эффективного сервиса, выработанных мировой практикой.</p> <p>Стандарты обслуживания для сотрудников сервисного комплекса (сервис-центра).</p> <p>Организационно-инструктивные и методические документы, разрабатываемые совместно системотехниками, специалистами сервиса и экономистами фирмы.</p> <p>Система обучения и тренировки для сотрудников службы сервиса.</p> <p>Показатели стандартов обслуживания для оценки качества работы сотрудников сервисной службы. Мониторинг качества работы сотрудников сервисной службы. Оценки качества обслуживания на основе непосредственного опроса клиентов. Задачи, решаемые с помощью оценки работы персонала с клиентами. Оценка персонала как стимул для сотрудников к повышению квалификации и качества собственной работы. формирования продуктивной мотивации для персонала службы сервиса.</p>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание тем раздела
		<p>Сервис как подсистема маркетинговой деятельности предприятия, обеспечивающей комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией потребителем изделий. Введение клиентских стандартов как механизма обратной связи.</p>

4 Примерный перечень контрольных вопросов для самостоятельной работы. В рамках освоения программы повышения квалификации слушатель выполняет самостоятельную работу по подготовке к аттестации. Порядок выполнения самостоятельной работы определяется Положением о самостоятельной работе обучающихся

1. Предмет, цели, задачи, содержание курса, методы изучения.
2. Исторические этапы возникновения и развития услуг и сервисной деятельности.
3. История развития сервиса в России.
4. Предоставление услуг как самостоятельный вид профессиональной деятельности.
5. Услуги оптовой торговли.
6. Особенности технических средств и технологических процессов сервиса.
7. Предприятия сферы услуг – определение, главное отличие.
8. Понятие «контактной зоны» как сферы реализации сервисной деятельности.
9. Рынок услуг, виды рынка услуг.
10. Определение понятий «нужда», «желание», «потребность», «спрос», «обмен».

Виды потребностей.

11. Внутренний маркетинг предприятия сервиса. Компоненты внутреннего маркетинга.
12. Типы качества. Техническое, функциональное, общественное (этическое).
13. Модель качества обслуживания. Основные критерии качества услуг.
14. Требования к качеству торговых услуг.
15. особенности маркетинга услуг в торгово-развлекательных центрах.
16. Управление качеством услуг.
17. Сертификация системы менеджмента качества и услуг торговли.
18. Цели и задачи сервиса, структурные подразделения, отвечающие за организацию данной функции.
19. Метод исследования уровня сервиса.
20. Основные принципы современного сервиса.
21. Причины возрастающего значения сервисного обслуживания покупателей.
22. Основные функции сервиса как инструмента маркетинга.
23. Основные варианты организации системы сервиса, сложившиеся в мировой практике.
24. Структура службы сервиса: центральный и периферийный аппарат.
25. Подразделение (отдел) запасных частей и подразделение периферийных сервисных комплексов.
26. Периферийный сервисный комплекс (центр), работа которого направлена на определенный район страны.
27. Критерии анализа и оценки сервисного обслуживания.
28. Критерии эффективности работы службы сервиса.
29. Показатели стандартов обслуживания для оценки качества работы сотрудников сервисной службы.
30. Введение клиентских стандартов как механизма обратной связи.

5 Учебно-методическое, информационное и материально-техническое обеспечение:

а) Литература

1. **Виноградова, С.А.** Организация и планирование деятельности предприятий сервиса [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Виноградова С.А., Сорокина Н.В., Жданова Т.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 208 с.— : <http://www.iprbookshop.ru/15712>.— ЭБС «IPRbooks»,
2. **Виноградова, М.В.** Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Виноградова М.В., Панина З.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 448 с.— : <http://www.iprbookshop.ru/14070>.— ЭБС «IPRbooks»
3. **Виноградова, С.А.** Организация и планирование деятельности предприятий сервиса [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Виноградова С.А., Сорокина Н.В., Жданова Т.С.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Корпорация «Диполь», Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 158 с.— : <http://www.iprbookshop.ru/16742>.— ЭБС «IPRbooks»
4. **Иванилова, С.В.** Экономика гостиничного предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Иванилова С.В.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Корпорация «Диполь», Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 182 с.— : <http://www.iprbookshop.ru/16744>.— ЭБС «IPRbooks»
5. **Руденко, Л.Л.** Сервисная деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Руденко Л.Л.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— с.— : <http://www.iprbookshop.ru/4968>.— ЭБС «IPRbooks»

б) Информационное обеспечение

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет:

- <http://www.rsute.ru>
- <http://www.rea.ru>
- <http://www.marketing.spb.ru>
- <http://www.torgrus.ru>

- Программное обеспечение, являющееся частью электронной информационно-образовательной среды и базирующееся на телекоммуникационных технологиях:

- компьютерные обучающие программы.
- тренинговые и тестирующие программы.
- интеллектуальные роботизированные системы оценки качества выполненных работ.
- Роботизированные системы для доступа к компьютерным обучающим, тренинговым

и тестирующим программам:

- ИС «Комбат»;
- ИС «ЛиК»;
- ИР «КОП»;
- ИИС «Каскад».

в) Материально-техническое обеспечение

- сервера на базе MS SQL Server, файловый сервер с электронным образовательным ресурсом, базами данных;
- компьютеры с выходом в сеть Internet;
- сайт «Личная студия» с возможностью работы с электронным образовательным ресурсом;
- электронные библиотечные ресурсы, размещенные в телекоммуникационной двухуровневой библиотеке (ТКДБ).

6 Методические рекомендации по организации изучения дисциплины (модуля)

Освоение дополнительной профессиональной программы повышения квалификации проводится с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. Для этого создана и функционирует электронная информационно-образовательная среда, включающая в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, информационную Ровеб-технологию, телекоммуникационные технологии, соответствующие технологические средства, а также обеспечивающая освоение слушателем образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения слушателей.

Информационная Ровеб-технология и телекоммуникационная технология обучения обеспечивает доступ к электронному образовательному ресурсу (образовательному контенту и учебным продуктам), а также электронным информационным ресурсам слушателю в полном объеме на сайте «Личная студия» (roweb.online) в сети Интернет.

МАРКЕТИНГ ТОВАРОВ И УСЛУГ

1 Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у слушателей системы знаний о маркетинге товаров и услуг; обучение практическому применению его инструментов в условиях рыночных отношений.

Задачи дисциплины

- изучение теоретических основ маркетинга товаров и услуг;
- рассмотрение сущности и характеристик товаров и услуг;
- исследование проблем товарной политики;
- рассмотрение различных видов маркетинга услуг.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине:

В результате изучения дисциплины слушатель должен

знать:

- основные понятия маркетинга товаров и услуг;
- качество и конкурентоспособность товара;
- виды товаров и услуг, этапы их разработки;

уметь:

- осуществлять разработку товарной политики предприятия;
- определять этапы жизненного цикла товара и маркетинговую политику на каждом

этапе;

- пользоваться основными моделями маркетинга услуг;

владеть:

- навыками определения основных проблем товарной политики предприятия и разработки маркетинговых планов и программ их преодоления.

3 Содержание дисциплины

3.1 Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	Теоретические основы маркетинга товаров и услуг	Сущность и содержание маркетинга товаров и услуг. Этапы становления и развития маркетинга товаров и услуг. Основные понятия и содержание маркетинга товаров и услуг. Иерархия потребностей Маслоу, модель стадий экономического роста Ростоу, закон предельной полезности, иерархия и интеграция потребительского поведения. Маркетинговая среда (микро и макро). Основные концепции маркетинга товаров и услуг. Система концепций маркетинга, ранние концепции маркетинга - товарная, функциональная, регионализм. Концепции: институциональная, систематизационная, управленческая, организационной динамики, систем, социального обмена, потребительского поведения, макромаркетинг и маркетинг региона. Маркетинг-микс: сущность, инструменты, функции, типология Маккарти. Маркетинговые коммуникации, коммуникационная концепция. Маркетинг товаров и услуг в системе управления предприятием: уровни, функции. Элементы маркетинга-микс

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
		<p>в управлении предприятием. Развитие и изменение роли маркетинга товаров и услуг на современном этапе.</p> <p>Товар и товарная политика в системе маркетинга. Особенности понятия товара в маркетинговом комплексе. Двух-, трех- и пятиуровневые концепции товаров. Жизненные циклы клиента, рынка, товара. Товарная политика как инструмент маркетинга. Ассортиментная политика. Стратегии товарной инновации, снятия товаров с производства. Разработка нового продукта. Модель рыночной адекватности товаров Розенберга и модель с идеальной точкой. Конкурентоспособность товаров: понятие, качественные и стоимостные показатели</p>
2	Маркетинг и товарная политика организации	<p>Маркетинговые модели и классификация товара. Маркетинговая сущность товара, осязаемые и неосязаемые свойства, атрибуты и мультиатрибутивные модели товара (по Котлеру, Ламбену, Левиту, Диксону). Товарная категория, торговая марка, бренд. Понятия товарной линии, ассортиментной группы. Упаковка и упаковочная деятельность. Сервисное обслуживание. Классификация товаров в маркетинге: по осязаемости, по целевому назначению. Специфические маркетинговые классификации в соответствии с теориями Коупланда и Аспинволла.</p> <p>Маркетинговое управление товаром и товарная политика организации.</p> <p>Разработка и вывод на рынок нового товара. Стратегии создания новых товаров: разработки товаров, неизвестных рынку; совершенствования существующих товаров; стратегия снижения себестоимости и репозиционирования. Факторы успеха нового продукта. Этапы разработки нового товара, в том числе матрица Кано, совместный анализ, метод развертывания функций качества РФК. Использование этапов жизненного цикла товара в товарной политике.</p> <p>Маркетинговое управление конкурентоспособностью товара.</p> <p>Определение конкурентоспособности товара и конкурентные стратегии. Общая конкурентная матрица Портера. Стратегии лидерства по издержкам, широкой дифференциации, рыночной ниши. Матрица конкурентных преимуществ. Анализ полезности товаров (модели Розенберга, Фишбейна, модель с идеальной точкой, «товарная система»). Основные методы маркетингового управления конкурентоспособностью товара, товарные стратегии («цена безразличия», потребительские показатели, цена потребления).</p> <p>Товарный маркетинг и ассортиментная политика организации.</p> <p>Основные задачи маркетинга в ассортиментной политике. Методы формирования ассортимента продукции на основе матрицы Бостонской консалтинговой группы (БКГ), с</p>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
		использованием ABC-анализа, на основе анализа вклада на покрытие и объема продаж (метод Дибба – Симкина), на основе ассортиментной матрицы. Основы количественных (математических) методов маркетингового управления ассортиментом
3	Маркетинг в сфере услуг	<p>Основы маркетинга в сфере услуг. Специфика рынка услуг, новые тенденции в сфере услуг. Особенности маркетинга услуг, концепции С. Варго и Р. Лат. Маркетинговая среда и маркетинговые исследования в сфере услуг. Основные модели маркетинга услуг: Ратмела, П. Эйглие и Е. Ланггарда, Гренроса, Битнера, Котлера, Бери, Шостак.</p> <p>Услуги как объект маркетинга. Классификация услуг (международная, российская, Стентона и Джадда, Хилла, Чейза, Томаса, Котлера, Лавлока). Матрица сегментации услуг. Главные характеристики услуг. Качество услуг: понятие, критерии, градация. Управление качеством услуг, модель Парашурамана, Зайтамла, Берр (Gap, SERVQUAL, SQI), зона толерантности.</p> <p>Специфика маркетинга в сфере услуг. Основные управленческие концепции. Производственный, коммуникативный и аналитический маркетинг в сфере услуг. Концепции интеграционного маркетинга, маркетинга отношений, индивидуального маркетинга, макси-маркетинга, макромаркетинга. Маркетинговый комплекс в сфере услуг: особенности и тенденции развития</p>

4 Примерный перечень контрольных вопросов для самостоятельной работы. В рамках освоения программы повышения квалификации слушатель выполняет самостоятельную работу по подготовке к аттестации. Порядок выполнения самостоятельной работы определяется Положением о самостоятельной работе обучающихся

1. Сущность понятия «товар» в маркетинге.
2. Функции товара.
3. Сущность понятия «атрибут» товара.
4. Двух-, трех- и пятиуровневые концепции товаров.
5. Классификация товаров.
6. Сущность понятия нового товара и концепции разработки новых товаров.
7. Стратегии товарной инновации и снятия товаров с производства.
8. Оценка нового изделия.
9. Характеристика этапов разработки нового товара.
10. Модели рыночной адекватности товаров.
11. Сущность и этапы жизненного цикла товара.
12. Использование жизненного цикла товара в товарной политике.
13. Условия применения маркетинговых стратегий на этапе выведения товара на рынок.
14. Определение конкурентоспособности товара.
15. Маркетинг-микс как основная концепция маркетинга на современном этапе.
16. Показатели конкурентоспособности товара.
17. Сущность понятия товарной политики предприятия.

18. Выбор концепции товарной политики предприятия.
19. Жизненные циклы клиента и рынка.
20. Упаковка и упаковочная деятельность.
21. Формирование ассортимента товара.
22. Модель маркетинга услуг Д. Ратмела.
23. Модель маркетинга услуг К. Грэнроса.
24. "4P"- модель Д. Маккарти и "7P" - модель М. Битнер.
25. "Треугольная" модель маркетинга услуг Ф. Котлера.
26. Сущность понятия услуги.
27. Характеристики услуг.
28. Классификация услуг.
29. Определение качества услуги.
30. Маркетинговая среда и маркетинговые исследования в сфере услуг.
31. Основные управленческие концепции в сфере услуг.
32. Производственный, коммуникативный и аналитический маркетинг в сфере услуг.
33. Особенности маркетингового комплекса в сфере услуг.

5 Учебно-методическое, информационное и материально-техническое обеспечение:

а) Литература

1. **Кускова, Е.А.** Теоретические основы маркетинга товаров и услуг [Электронный ресурс]: рабочий учебник/ Кускова, Е.А. - 2017. - <http://lib.muh.ru>
2. **Кускова, Е.А.** Маркетинг и товарная политика организации [Электронный ресурс]: рабочий учебник/ Кускова, Е.А. - 2017. - <http://lib.muh.ru>
3. **Кускова, Е.А.** Маркетинг в сфере услуг [Электронный ресурс]: рабочий учебник/ Кускова, Е.А. - 2017. - <http://lib.muh.ru>
4. **Парамонова, Т.Н.** Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В., ред. Парамонова Т.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 284 с.— : <http://www.iprbookshop.ru/14061>.— ЭБС «IPRbooks»
5. **Синяева, И.М.** Маркетинг услуг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2017.— 252 с.— : <http://www.iprbookshop.ru/17586>.— ЭБС «IPRbooks»
6. **Синяева, И.М.** Маркетинг торговли [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 752 с.— : <http://www.iprbookshop.ru/14060>.— ЭБС «IPRbooks»
7. **Аренков, И.А.** Маркетинг предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Аренков И.А., Глазов М.М., Фирова И.Г.— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Российский государственный гидрометеорологический университет, 2016.— 448 с.— : <http://www.iprbookshop.ru/12494>.— ЭБС «IPRbooks»
8. **Ушаков, А.М.** Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Ушаков А.М.— Электрон. текстовые данные.— Волгоград: Волгоградский институт бизнеса, Вузовское образование, 2016.— 109 с.— : <http://www.iprbookshop.ru/11331>.— ЭБС «IPRbooks»

б) Информационное обеспечение

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет:

- <http://www.edu.ru>
- <http://www.rsute.ru>
- <http://www.guu.ru>
- <http://www.rea.ru>

- Программное обеспечение, являющееся частью электронной информационно-образовательной среды и базирующееся на телекоммуникационных технологиях:

- компьютерные обучающие программы.
- тренинговые и тестирующие программы.
- интеллектуальные роботизированные системы оценки качества выполненных работ.

- Роботизированные системы для доступа к компьютерным обучающим, тренинговым и тестирующим программам:

- ИС «Комбат»;
- ИС «ЛиК»;
- ИР «КОП»;
- ИИС «Каскад».

в) Материально-техническое обеспечение

• сервера на базе MS SQL Server, файловый сервер с электронным образовательным ресурсом, базами данных;

- компьютеры с выходом в сеть Internet;

• сайт «Личная студия» с возможностью работы с электронным образовательным ресурсом;

• электронные библиотечные ресурсы, размещенные в телекоммуникационной двухуровневой библиотеке (ТКДБ).

6 Методические рекомендации по организации изучения дисциплины (модуля)

Освоение дополнительной профессиональной программы повышения квалификации проводится с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. Для этого создана и функционирует электронная информационно-образовательная среда, включающая в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, информационную Ровеб-технология, телекоммуникационные технологии, соответствующие технологические средства, а также обеспечивающая освоение слушателем образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения слушателей.

Информационная Ровеб-технология и телекоммуникационная технология обучения обеспечивает доступ к электронному образовательному ресурсу (образовательному контенту и учебным продуктам), а также электронным информационным ресурсам слушателю в полном объеме на сайте «Личная студия» (roweb.online) в сети Интернет.

5 ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ

Изучение каждой дисциплины (модуля) завершается промежуточным контролем в форме тестирования. Обязательным условием допуска слушателя к итоговой аттестации является наличие зачета по каждой дисциплине (модулю) Программы повышения квалификации, зафиксированному в зачетной ведомости слушателей.

Отметка «зачтено» ставится, если слушатель: посещал лекции, работал на практических занятиях, показал при тестировании знание основных понятий, умение использовать и применять полученные знания при решении задач предметной области, набрав не менее 65%.

«Не зачтено»: если слушатель не посещал лекции, не работал на практических занятиях и при прохождении тестирования набрал менее 65%.

6 ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины
1.	Теоретические основы маркетинга товаров и услуг
2.	Маркетинг и товарная политика организации
3.	Маркетинг в сфере услуг
Итоговая аттестация	
экзамен	

Примерная экзаменационная база

- Процесс распределения представляет собой совокупность действий по**
 - определению, выбору и привлечению потребителей
 - планированию ценовой политики
 - исследованию товарного рынка
 - обоснованию способов и видов складирования товаров
- Распределительный комплекс маркетинга включает совокупность по**
 - организации каналов распределения
 - управлению персоналом
 - организации системы стратегического планирования
 - обеспечению финансовых ресурсов
- Торговый маклер:**
 - периодически выступает посредником других фирм
 - имеет широкую товарную специализацию
 - никогда не продает товары по образцам
 - является постоянным представителем фирм на рынке
- Вознаграждение торгового маклера называется**
 - куртаж
 - брокеридж
 - оклад
 - консигнация
- В промышленно развитых странах доля затрат на логистику в общей сумме оборота составляет _____ %**
 - 10-30
 - 2-5

- C) 5-10
 - D) 50-70
6. **По пространственному признаку логистика подразделяется на**
 - A) металогистику
 - B) логистику систем
 - C) информационную логистику
 - D) региональную логистику
 7. **Вариант использования собственного склада при организации товародвижения целесообразен, когда**
 - A) необходим прямой контроль за поставками
 - B) спрос на товар сильно колеблется
 - C) товар перед поставкой требует специальной подготовки
 - D) товар выводится на рынок впервые
 8. **Вариант использования склада посредника при организации товародвижения целесообразен, когда**
 - A) товар выходит на рынок впервые
 - B) имеется потребность в специальных складских сооружениях
 - C) спрос на товар достаточно стабилен
 - D) имеется гарантированная пропускная способность
 9. **Любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования – это**
 - A) розничная торговля
 - B) товародвижение
 - C) лизинг
 - D) оптовая торговля
 10. **Розничная торговля предполагает, что продаются**
 - A) товары и услуги в магазине, на улице, на дому
 - B) только товары в магазине и на улице
 - C) только услуги в магазине и на дому
 - D) товары и услуги только в магазине
 11. **Объем реализации товаров в денежном выражении – это**
 - A) розничный товароборот
 - B) бюджет маркетинга
 - C) стоимость актива
 - D) добавленная стоимость
 12. **Процесс и средства взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу согласования и принятия тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности - это**
 - A) "маркетинговые коммуникации"
 - B) "формирование спроса"
 - C) "медиатехнологии"
 - D) "интегрированный маркетинг"
 13. **Научный подход, суть которого состоит в том, что производитель (продавец) должен создать и поддерживать необходимые связи с рынком, покупателями, различными группами общественности, оказывающими влияние на его деятельность, называется**
 - A) концепцией коммуникативности
 - B) маркетинг-логистикой
 - C) бенчмаркингом
 - D) концепцией маркетинг-микса
 14. **Сторона, получающая сообщение о товаре, переданное другой стороной, именуется**
 - A) коммуникант

- В) коммуникатор
 - С) посредник
 - Д) реципиент
15. **Функции передачи (транспортировки) сообщений о товаре осуществляются с помощью различных**
- А) носителей коммуникаций
 - В) каналов распределения
 - С) оптовых посредников
 - Д) комплексных программ
16. **Разработка эффективной коммуникации включает в себя:**
- А) кодирование
 - В) телемаркетинг
 - С) логотип
 - Д) пресс-релиз
17. **Процесс представления мысли в символической форме именуется понятием**
- А) "кодирование"
 - В) "аудит"
 - С) "консигнация"
 - Д) "куртаж"
18. **Набор символов, передаваемых коммуникатором коммуниканту, – это**
- А) обращение
 - В) логотип
 - С) мотивация
 - Д) брокеридж
19. **Набор откликов коммуниканта, возникших в результате контакта с обращением коммуникатора, обозначается при разработке эффективной коммуникации как**
- А) ответная реакция
 - В) обратная связь
 - С) элиминация
 - Д) комплекс маркетинга
20. **Средства распространения информации, передающие обращение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи, обозначаются как**
- А) каналы неличной коммуникации
 - В) средства стимулирования сбыта
 - С) паблик рилейшнз
 - Д) каналы распределения
21. **К характерным чертам прямой почтовой рекламы относится:**
- А) избирательность аудитории
 - В) невозможность точно рассчитать затраты
 - С) бессистемность
 - Д) нерегулярные обращения к аудитории
22. **Для изобразительной рекламы характерны**
- А) выразительность
 - В) высокая стоимость единицы рекламного средства
 - С) оперативность
 - Д) избирательность аудитории
23. **К недостаткам телерекламы относятся**
- А) высокая стоимость передачи
 - В) низкая оперативность
 - С) краткость подачи информации
 - Д) узость охвата аудитории

24. **Оценка рекламы с точки зрения того, насколько эффективно рекламное обращение передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для рекламодателя реакцию, производится с помощью показателя**
- A) коммуникативной эффективности
 - B) маркетинговой эффективности
 - C) распределительной эффективности
 - D) затратной эффективности
25. **Соотношение между результатом, полученным от рекламы, и величиной затрат (материальных, финансовых) на проведение рекламных мероприятий характеризует эффективность рекламы с точки зрения**
- A) экономической
 - B) коммуникативной
 - C) маркетинговой
 - D) информационной
26. **Тариф, используемый для сравнения стоимости публикации рекламных объявлений, называется**
- A) миллайн
 - B) биллайн
 - C) гринмэйл
 - D) куртаж
27. **Численность аудитории, охватываемой средствами массовой информации, где размещена реклама, за определенный период времени, обозначается понятием**
- A) совокупный охват
 - B) целевая аудитория
 - C) эффективный охват
 - D) потребительская аудитория
28. **Число людей, которые видели рекламное объявление минимальное число раз, которое необходимо для того, чтобы потенциальный потребитель превратился в реального, обозначается понятием**
- A) эффективный охват
 - B) индекс избирательности
 - C) коэффициент перекрываемости
 - D) активная аудитория
29. **Вид продвижения товара, основанный на использовании исключительно современных средств коммуникации, в том числе почтовой связи, компьютерных сетей, телефона и т.д., называется**
- A) прямой маркетинг
 - B) телекоммуникации
 - C) комплекс маркетинга
 - D) электронная коммерция
30. **Выделение в товарной номенклатуре товаров, которые целесообразно снимать с производства и выводить с рынка, называется**
- A) элиминацией
 - B) «снятием сливок»
 - C) экстракцией
 - D) рекламацией
31. **В маркетинговой деятельности под новым товаром подразумеваются**
- A) усовершенствованные варианты или модификации старых товаров и абсолютно новые товары
 - B) только абсолютно новые товары, удовлетворяющие новую потребность покупателей
 - C) изделия с добавлением к ним компонентов, изготовленные по новой технологии
 - D) только усовершенствованные варианты или модификации старых товаров

32. **Логико-систематические методы поиска идей включают метод**
- A) Вынужденных отношений
 - B) Дельфи
 - C) Синектики
 - D) Мозговой атаки
33. **Чек-листы применяются при**
- A) отборе идей о новых товарах
 - B) разработке замысла
 - C) разработке стратегии маркетинга
 - D) развертывании коммерческого производства
34. **Метод оценочной шкалы позволяет**
- A) показать соответствие идеи о новом товаре необходимым требованиям
 - B) испытать новый товар в рыночных условиях
 - C) проанализировать возможности производства
 - D) сформировать идеи нового товара
35. **Общее представление о возможном товаре, который фирма могла бы предложить рынку, именуется понятием _____ товара**
- A) идея
 - B) образ
 - C) модификация
 - D) инновация
36. **Проработанный вариант идеи товара, выраженный значимыми для потребителя понятиями, представляет собой _____ товара**
- A) замысел
 - B) образ
 - C) разработку
 - D) формирование
37. **Конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре, представляет собой _____ товара**
- A) образ
 - B) стиль
 - C) оценку
 - D) модификацию
38. **Создание оригинальных изделий, улучшенных вариантов или модификаций существующих товаров, которые воспринимаются потребителями как новые, - это**
- A) разработка товара
 - B) инновация товара
 - C) планирование товара
 - D) исследование рынка
39. **Примером чистой монополии является**
- A) Московский метрополитен
 - B) Компания ИБМ
 - C) Издательство «Известия»
 - D) Сбербанк РФ
40. **Олигополия сформируется скорее всего на рынке**
- A) тракторов
 - B) пшеницы
 - C) гостиничных услуг
 - D) моющих средств
41. **Ценовые стратегии играют большую роль на рынке**
- A) продуктов питания и одежды
 - B) капитального имущества

- C) сырья
 - D) автопогрузчиков
42. **Показатель, характеризующий относительное изменение спроса на данный товар при изменении цены другого товара, называется**
- A) перекрестной эластичностью
 - B) двусторонней эластичностью
 - C) абсолютной эластичностью
 - D) эластичностью замещения
43. **Товары взаимозаменяемы, и повышение цены на один товар ведет к увеличению спроса на другой, если перекрестная эластичность**
- A) больше нуля
 - B) меньше нуля
 - C) в пределах от -1 до $+1$
 - D) равна нулю
44. **Товары являются взаимодополняющими, и при повышении цены одного товара спрос на другой товар падает при неизменности его цены, если перекрестная эластичность**
- A) меньше нуля
 - B) больше нуля
 - C) равна нулю
 - D) стремится в бесконечность
45. **Если перекрестная эластичность двух товаров равна нулю, т.е. изменение цены одного товара не влияет на объем спроса на другой, то такие товары называют**
- A) независимыми
 - B) дополняющими
 - C) заменителями
 - D) вспомогательными
46. **Роль цены тем выше на товарном рынке, чем**
- A) выше степень дифференциации продукции по качеству
 - B) выше степень однородности продукции по качеству
 - C) ниже уровень конкуренции между производителями
 - D) ниже уровень качества продукции
47. **Стратегия высоких цен применяется, как правило, к**
- A) новому, впервые появившемуся на рынке и защищенному патентом товару
 - B) варианту существующей модели товара
 - C) любому товару, находящемуся на стадии внедрения на рынок
 - D) товару, жизненный цикл которого вступил в стадию зрелости
48. **Стратегия «снятия сливок» проводится при наличии следующего круга покупателей**
- A) новаторы
 - B) консерваторы
 - C) обычные потребители
 - D) приверженцы марки
 - E)
49. **Культурные факторы макросреды фирмы – это**
- A) особенности культурных и нравственных ценностей потребителей
 - B) возраст, пол, размер семьи, этап жизненного цикла семьи
 - C) округа, город, плотность населения, климат
 - D) общественные классы, образ жизни, тип личности
50. **Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества, – это**

- A) маркетинговая среда фирмы
 - B) внутренняя среда фирмы
 - C) посредники
 - D) контактные аудитории
51. **Фирмы, помогающие кампании в продвижении, сбыте и распространении, ее товаров среди клиентов, – это**
- A) маркетинговые посредники
 - B) торговые посредники
 - C) контактные аудитории
 - D) внутренняя среда фирмы
52. **Разные марки одного и того же товара, способные удовлетворить желание потребителя, именуются**
- A) марками-конкурентами
 - B) товарно-родовыми конкурентами
 - C) желаниями потребителей
 - D) товарно-видовыми конкурентами
53. **Силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, – это**
- A) микросреда
 - B) макросреда
 - C) сегмент
 - D) адаптация
54. **Деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг, – это**
- A) поставщики
 - B) маркетинговые посредники
 - C) торговые посредники
 - D) клиенты
55. **Разновидности одного и того же товара, способные удовлетворить конкретное желание покупателя, – это**
- A) товарно-видовые конкуренты
 - B) товарно-родовые конкуренты
 - C) желания-конкуренты
 - D) марки-конкуренты
56. **Основные способы удовлетворения какого-либо конкретного желания называются**
- A) товарно-родовыми конкурентами
 - B) товарно-видовыми конкурентами
 - C) желаниями-конкурентами
 - D) марками-конкурентами
57. **Конкуренция, которая ведется по различным маркам одного и того же товара, выпускаемого разными фирмами, называется**
- A) предметной
 - B) функциональной
 - C) совершенной
 - D) монополистической
58. **Конкуренция, которая возникает, когда товар, наряду с товарами других фирм, удовлетворяет конкретную потребность, называется**
- A) функциональной
 - B) совершенной
 - C) монополистической
 - D) олигополистической

59. **Опасность возникновения непредвиденных потерь ожидаемой прибыли, дохода или имущества, денежных средств, в связи со случайным изменением условий экономической деятельности или неблагоприятными обстоятельствами называется**
- A) риском
 - B) адаптацией
 - C) реализацией
 - D) конкуренцией
60. **Сама фирма, ее поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории – это**
- A) микросреда
 - B) макросреда
 - C) сегмент
 - D) адаптация
61. **Для стандартизированных товаров более пригоден маркетинг**
- A) недифференцированный
 - B) дифференцированный
 - C) концентрированный
 - D) целевой
62. **Если большинство покупателей обладают сходными вкусами, приобретают примерно одинаковые объемы товаров и аналогичным образом реагируют на те или иные рыночные усилия, то в такой ситуации наиболее подходящим является маркетинг**
- A) недифференцированный
 - B) дифференцированный
 - C) концентрированный
 - D) массовый
63. **К контактным аудиториям относятся**
- A) финансовые круги
 - B) конечные потребители
 - C) финансовые посредники
 - D) поставщики
64. **Компании, предоставляющие складские, транспортные или другие услуги - это**
- A) компании по организации товародвижения
 - B) финансовые посредники
 - C) агентства по оказанию маркетинговых услуг
 - D) местные контактные аудитории
65. **Фирмы, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, рекламные агентства, посреднические конторы, консультационные компании и другие компании, которые предоставляют услуги, способствующие продвижению товаров на рынок, - это**
- A) агентства по оказанию маркетинговых услуг
 - B) компании по организации товародвижения
 - C) финансовые посредники
 - D) дистрибьюторы
66. **К маркетинговым посредникам относятся**
- A) агентства по оказанию маркетинговых услуг
 - B) представители средств информации
 - C) фирмы-поставщики материальных ресурсов
 - D) контактные аудитории
67. **Микропланирование включает в себя**
- A) разработку планов по подразделениям компании, анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработку маркетингового комплекса

- В) определение миссии компании, определение глобальных целей, стратегический аудит, SWOT-анализ, составление бизнес-портфеля
 - С) формулирование целей, измерение результатов деятельности компании, анализ результатов деятельности компании, корректирующие действия
 - Д) определение миссии компании, составление бизнес-портфеля, формулирование целей, разработку планов по подразделениям компании
68. **Контроль за осуществлением маркетинговых мероприятий включает в себя**
- А) формулирование целей, измерение результатов деятельности компании, анализ результатов деятельности компании, корректирующие действия
 - В) определение миссии компании, составление бизнес-портфеля, формулирование целей, разработку планов по подразделениям компании
 - С) разработку планов по подразделениям компании, анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработку маркетингового комплекса
 - Д) определение миссии компании, определение глобальных целей, стратегический аудит, SWOT-анализ, составление бизнес-портфеля
69. **Товары «темные лошадки» характеризуются тем, что**
- А) имеют высокий объем продаж
 - В) имеют низкий объем продаж
 - С) имеют большую долю рынка
 - Д) не требуют вложения средств
70. **Лица, непосредственно осуществляющие покупку - это**
- А) покупатели
 - В) потребители
 - С) клиенты
 - Д) дилеры
71. **Лица, пользующиеся товарами и услугами предприятия постоянно, называются**
- А) клиентами
 - В) покупателями
 - С) потребителями
 - Д) дилерами
72. **Отдельные покупатели, приобретающие товары для личного (семейного, домашнего) использования - это**
- А) конечные потребители
 - В) семейные покупатели
 - С) личные покупатели
 - Д) организации-потребители
73. **Оптовые покупатели, приобретающие товары для использования в процессе дальнейшего производства и получения отдельных продуктов, эксплуатации в рамках организаций, а также для перепродажи - это**
- А) предприятия-потребители
 - В) торговые посредники
 - С) конечные потребители
 - Д) покупательские организации
74. **Намерение совершить покупку с возможным учетом двух факторов: отношения других людей и непредвиденных факторов обстановки – это**
- А) решение о покупке
 - В) оценка вариантов
 - С) реакция на покупку
 - Д) поиск информации
75. **Видимые действия покупателя в процессе покупки и после совершения покупки называются**
- А) реакциями покупателя

- В) этапами покупки
 - С) интересом потребителя
 - Д) поиском информации
76. **Товар, услуга или идея, которые часть потенциальных клиентов воспринимают как нечто новое – это**
- А) новинка
 - В) имидж
 - С) марка
 - Д) упаковка
77. **Мыслительный процесс, через который проходит человек от момента, когда впервые услышал о новинке, до момента ее полного принятия - это**
- А) процесс принятия решения о покупке товара-новинки
 - В) этапы узнавания и оценки товара-новинки
 - С) действия по признанию и приобретению товара
 - Д) формирование потенциальных потребителей
78. **Индивиды, которые склонны к риску, опробуют новинки, немного рискуя,- это**
- А) новаторы
 - В) передовики
 - С) индивидуалисты
 - Д) сторонники
79. **Лидеры мнений в своей среде, которые воспринимают новые идеи довольно рано, хотя и с осторожностью, называются**
- А) ранними последователями
 - В) поздними последователями
 - С) новаторским большинством
 - Д) ранним меньшинством
80. **Люди осмотрительные, воспринимающие новшества раньше среднего жителя, но лидерами бывающие редко, называются**
- А) ранним большинством
 - В) ранними последователями
 - С) поздним большинством
 - Д) новаторским меньшинством
81. **Лица, настроенные скептически, воспринимающие новинку только после того, как ее уже опробовало большинство - это**
- А) запоздалое большинство
 - В) раннее большинство
 - С) ранние последователи
 - Д) позднее меньшинство
82. **Укрепляют полученную информацию и/или дают ей оценку источники**
- А) личные
 - В) коммерческие
 - С) общедоступные
 - Д) эмпирические
83. **Факторы, которые могут помешать превращению намерения о покупке в решение - это**
- А) отношение других людей и непредвиденные обстоятельства
 - В) отношение других людей и реакция на покупку
 - С) непредвиденные обстоятельства и факторы риска
 - Д) факторы риска и отношение значимых людей из окружения
84. **Выбор товара, выбор марки, выбор продавца, выбор времени покупки, выбор стоимости покупки, действия после покупки являются**
- А) реакциями покупателя

- В) “черным ящиком” сознания
 - С) локальными факторами
 - Д) глобальными факторами
85. **Этап процесса восприятия товара-новинки, когда потребитель узнает о новинке, но не имеет о ней достаточной информации - это**
- А) узнавание
 - В) интерес
 - С) поиск
 - Д) восприятие
86. **Этап процесса восприятия товара-новинки, когда потребитель решает регулярно и в полном объеме пользоваться новинкой - это**
- А) восприятие
 - В) оценка
 - С) интерес
 - Д) узнавание
87. **Эффект, который производят заявления о товаре, сделанные одним человеком, на отношения другого человека или на вероятность совершения им покупки - это**
- А) личное влияние
 - В) фактор риска
 - С) воздействие
 - Д) личное подчинение
88. **Наличие очень большого числа фирм, выпускающих стандартизированный продукт, отсутствие контроля над ценой, отсутствие препятствий вступления в отрасль, отсутствие неценовой конкуренции - является характерными чертами рынка**
- А) свободной конкуренции
 - В) потребительских товаров
 - С) промежуточных товаров
 - Д) монополистической конкуренции
89. **Присутствие многих фирм, выпускающих дифференцированный продукт, делающих значительный упор на рекламу, торговые знаки, торговые марки - является характерными чертами рынка**
- А) монополистической конкуренции
 - В) свободной конкуренции
 - С) потребительских товаров
 - Д) товаров производственного назначения
90. **Рынок, на котором действуют несколько фирм, выпускающих стандартизированный или дифференцированный продукт, а контроль над ценой ограничен взаимной зависимостью и основан на тайном сговоре, называется**
- А) олигополистическим
 - В) потребительским
 - С) действительным
 - Д) потенциальным
91. **Рынок, характеризующийся господством одной фирмы, выпускающей уникальный продукт, не имеющий близких заменителей, контролирующей цену, называется**
- А) чистой монополией
 - В) олигополией
 - С) монополистической конкуренцией
 - Д) потребительской монополией
92. **Рынок, в состав которого входят покупатели, проявляющие интерес к приобретению товара, называется рынком**
- А) потенциальным

- В) действительным
 - С) квалифицированным
 - Д) освоенным
93. **Ядовитые выбросы в воздух, воду и почву приводят к _____ дисбалансу**
- А) экологическому
 - В) экономическому
 - С) внутреннему
 - Д) социальному
94. **Проблемы окружающей среды, решаемые маркетингом на основе перестройки экономической практики с тем, чтобы избежать или снизить ее отрицательные последствия для окружающей среды, имеют аспект**
- А) локальный
 - В) моральный
 - С) социальный
 - Д) технический
95. **Затраты на охрану окружающей среды стали рассматриваться как**
- А) инвестиции в будущее предприятия
 - В) увеличение затрат предприятия
 - С) ухудшение конкурентной позиции предприятия
 - Д) помехи предприятия в работе
96. **Забота об имидже компании, стремление исключить возможность негативных публикаций, желание ублажить потребителей необходимостью представления рынку новых образцов продукции, расширения круга покупателей и увеличения объема продаж, связаны с распространением практики маркетинга**
- А) Приуроченного
 - В) Интегрированного
 - С) Социального
 - Д) Общественного
 - Е) Германии
97. **Организованное движение потребителей за расширение и защиту своих прав, усиление воздействия потребителя на производителей, торговцев, возникшее в середине 60-х годов, получило название**
- А) консьюмеризм
 - В) конструктивизм
 - С) рационализм
 - Д) концептуализм
98. **Конверсионный маркетинг предприятие применяет, если имеет место спрос**
- А) негативный
 - В) потенциальный
 - С) иррациональный
 - Д) позитивный
99. **Стимулирующий маркетинг предприятие применяет, если имеет место**
- А) отсутствие спроса
 - В) потенциальный спрос
 - С) иррациональный спрос
 - Д) позитивный спрос
100. **Развивающий маркетинг предприятие применяет, если имеет место спрос**
- А) потенциальный
 - В) негативный
 - С) иррациональный
 - Д) позитивный
101. **Ремаркетинг предприятие применяет, если имеет место**

- A) снижение спроса
 - B) потенциальный спрос
 - C) иррациональный спрос
 - D) позитивный спрос
102. **Синхромаркетинг предприятие применяет, если имеет место спрос**
- A) колеблющийся
 - B) потенциальный
 - C) иррациональный
 - D) позитивный
103. **Применение стратегии и тактики приспособления к требованиям потенциальных покупателей с целенаправленным воздействием на них относится к основным _____ маркетинга**
- A) принципам
 - B) проблемам
 - C) методам
 - D) задачам
104. **Результатом научного и практического поиска теоретиков и практиков маркетинга, направленного на повышение эффективности производственной и коммерческой деятельности, являются _____ маркетинга**
- A) средства и методы
 - B) стратегия и тактика
 - C) цели и задачи
 - D) проблемы и концепции
105. **Модель стратегического планирования и управления – матрица БКГ (Бостон консалтинг групп) – “Портфель продуктов” является примером применения _____ маркетинга**
- A) средств и методов
 - B) принципов тактики
 - C) целей и задач
 - D) проблем и концепций
106. **Современные категории маркетинга – норма и масса потребительной стоимости и их модификация в конкурентоспособность и качество проф. Н.С.Перекалиной – является примером применения _____ маркетинга**
- A) средств и методов
 - B) принципов тактики
 - C) целей и задач
 - D) проблем и концепций
107. **Анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входят не только рынок, но и политические, социальные, культурные и иные условия, составляет _____ маркетинга**
- A) методы
 - B) принципы
 - C) проблемы
 - D) концепции
108. **Обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) составляет _____ маркетинга**
- A) методы
 - B) принципы
 - C) проблемы
 - D) концепции
109. **Соблюдение технических и социальных норм страны, для которой предприятие производит товары, составляет _____ маркетинга**

- A) методы
 - B) принципы
 - C) проблемы
 - D) концепции
110. **Управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой составляет _____ маркетинга**
- A) методы
 - B) принципы
 - C) проблемы
 - D) концепции
111. **Информационно-рекламный материал размером с небольшую книгу, содержащий перечень товаров и услуг, предлагаемых одной или несколькими фирмами, а также часто информацию о них, представляет собой**
- A) каталог
 - B) пресс-релиз
 - C) информационный лист
 - D) коммерческое предложение
112. **Информационно-рекламный материал, предназначенный СМИ для распространения на выставках, презентациях, благотворительных акциях, включающий краткие сведения о фирме, обзор производимой продукции, перспективы развития фирмы, представляет собой**
- A) пресс-релиз
 - B) брошюру
 - C) календарь
 - D) проспект
113. **Организованная встреча группы людей, связанных с данной фирмой определенными отношениями (пользователей услуг, оптовых покупателей, партнеров и др.), с целью ознакомления с успехами фирмы, новой продукцией, обучения дилеров и т.п., является**
- A) семинаром
 - B) презентацией
 - C) коллоквиумом
 - D) фуршетом
114. **Торжественное представление вновь созданной фирмы, проекта, товара, которое помимо деловых бесед включает культурную программу, банкет, является**
- A) презентацией
 - B) прокламацией
 - C) выставкой-продажей
 - D) рекреацией
115. **К характерным чертам прямой почтовой рекламы относятся:**
- A) избирательность аудитории
 - B) невозможность точно рассчитать затраты
 - C) бессистемность
 - D) нерегулярные обращения к аудитории
116. **Для образительной рекламы характерны**
- A) выразительность
 - B) высокая стоимость единицы рекламного средства
 - C) оперативность
 - D) избирательность аудитории
117. **К недостаткам телерекламы относятся**
- A) высокая стоимость передачи
 - B) низкая оперативность

- С) краткость подачи информации
 D) узость охвата аудитории
118. **Оценка рекламы с точки зрения того, насколько эффективно рекламное обращение передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для рекламодателя реакцию, производится с помощью показателя**
 A) коммуникативной эффективности
 B) маркетинговой эффективности
 C) распределительной эффективности
 D) затратной эффективности
119. **Метод ценообразования, при котором цена розничного торговца определяется как сумма затрат на приобретение товара плюс наценка, основывается на**
 A) издержках производства
 B) издержках обращения
 C) учете конкуренции
 D) равновесии между издержками и рыночной конъюнктурой
120. **В основе определения цены с ориентацией на ценностную значимость товара лежит**
 A) субъективная оценка покупателем ценности товара
 B) субъективная оценка производителем ценности товара
 C) объективная оценка величины издержек производства
 D) объективная оценка состояния рынка товара
121. **При определении цен с ориентацией на конкуренцию цена рассчитывается, исходя из**
 A) уровня текущих цен товаров-конкурентов
 B) оценки ценности товара производителями-конкурентами
 C) остроты и форм конкурентной борьбы в отрасли
 D) уровня издержек производства у конкурентов
122. **Товары на рынках, которые характеризуются высоким темпом роста и низкой относительной стоимостью, называются**
 A) проблемными товарами
 B) дойными коровами
 C) звездами
 D) собаками
123. **При необходимости тестирования большого количества новых товаров одного назначения применяется метод**
 A) шкальных оценок
 B) парного сравнения
 C) простого рейтинга
 D) аналитический
124. **Показатели, которые характеризуют свойства товара, определяют его качество, носят название _____ показателей**
 A) оценочных
 B) классификационных
 C) маркетинговых
 D) коммерческих
125. **Процесс развития продаж товара и получения прибыли, состоящий из четырех этапов, называется _____ циклом товара**
 A) жизненным
 B) инновационным
 C) маркетинговым
 D) рыночным

126. **Скидки, предоставляемые постоянным покупателям, если они за определенный период приобретают обусловленное количество товара, называются**
- A) бонусными скидками
 - B) скидками за покупку большого количества товара
 - C) льготными скидками
 - D) диллеровскими скидками
127. **Нанесение удара конкурентам по всем направлениям: с фронта, флангов и тыла, с целью ликвидировать преобладание конкурента на рынке называется**
- A) атакой с целью окружения
 - B) мобильной обороной
 - C) партизанской войной
 - D) стягиванием обороны
128. **Периодические небольшие наступления без объявления войны, с целью извести и деморализовать противника для укрепления своих позиций, называется**
- A) партизанской войной
 - B) стягиванием обороны
 - C) мобильной атакой
 - D) мобильной обороной
129. **Полностью копирует выпускаемые лидером товары, его систему распределения, рекламу и другие маркетинговые действия компания –**
- A) плагиатор
 - B) подражатель
 - C) осваиватель
 - D) претендент
130. **Копирует частично выпускаемые лидером товары, его систему распределения, внося некоторые изменения в комплекс предоставляемых услуг, рекламу, ценообразование и другие составляющие маркетингового комплекса, компания –**
- A) подражатель
 - B) претендент
 - C) плагиатор
 - D) осваиватель
131. **Компания, обслуживающая рыночную нишу, – это компания**
- A) обслуживающая некоторые части рынка, которые обычно не привлекают большие компании
 - B) полностью копирующая выпускаемые лидером товары, его систему распределения, рекламу и другие маркетинговые действия
 - C) стремящаяся увеличить свою долю рынка, атакуя лидера и другие, входящие в первую десятку, компании отрасли
 - D) копирующая частично выпускаемые лидером товары, его систему распределения, внося некоторые изменения
132. **Общедоступные источники информации, используемые на этапе поиска информации - это**
- A) средства массовой информации, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей
 - B) осязание, изучение, использование товара, реклама, продавцы, дилеры, упаковка
 - C) реклама, продавцы, дилеры, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей
 - D) семья, друзья, соседи, знакомые, родственники, изучение, использование товара
133. **Источники эмпирического опыта, используемые на этапе поиска информации - это**
- A) осязание, изучение, использование товара
 - B) семья, друзья, соседи, знакомые

- C) реклама, продавцы, дилеры, организации
 - D) средства массовой информации, организации
134. **Укрепляют полученную информацию и/или дают ей оценку источники**
- A) личные
 - B) коммерческие
 - C) общедоступные
 - D) эмпирические
135. **Этап процесса принятия решения о покупке, на котором потребитель фактически приобретает товар, называется**
- A) решением о покупке
 - B) реакцией на покупку
 - C) сбором информации
 - D) осознанием нужды
136. **Факторы, которые могут помешать превращению намерения о покупке в решение - это**
- A) отношение других людей и непредвиденные обстоятельства
 - B) отношение других людей и реакция на покупку
 - C) непредвиденные обстоятельства и факторы риска
 - D) факторы риска и отношение значимых людей из окружения
137. **Выбор товара, выбор марки, выбор продавца, выбор времени покупки, выбор стоимости покупки, действия после покупки являются**
- A) реакциями покупателя
 - B) “черным ящиком” сознания
 - C) локальными факторами
 - D) глобальными факторами
138. **Этап процесса восприятия товара-новинки, когда потребитель узнает о новинке, но не имеет о ней достаточной информации - это**
- A) узнавание
 - B) интерес
 - C) поиск
 - D) восприятие
139. **Этап процесса восприятия товара-новинки, когда потребитель решает регулярно и в полном объеме пользоваться новинкой - это**
- A) восприятие
 - B) оценка
 - C) интерес
 - D) узнавание
140. **Эффект, который производят заявления о товаре, сделанные одним человеком, на отношения другого человека или на вероятность совершения им покупки - это**
- A) личное влияние
 - B) фактор риска
 - C) воздействие
 - D) личное подчинение
141. **В отношении новинки личное влияние оказывается наиболее значимым на этапе**
- A) оценки
 - B) пробы
 - C) интереса
 - D) узнавания
142. **Подход, при котором покупатели предпочитают решать свою проблему комплексно и разом, не принимая множества отдельных решений, называется**
- A) комплектной закупкой
 - B) оптовым заказом

- С) организованным подходом
D) разовой закупкой
143. **Когда спрос существенно превышает предложение или когда затраты на производство единицы продукции достаточно велики и их необходимо уменьшить за счет массового изготовления продукции, оправдано применение концепции**
A) совершенствования производства
B) совершенствования технологии
C) совершенствования маркетинга
D) организации производства
144. **Концепция, заключающаяся в создании предприятием товаров наивысшего качества, с лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, является концепцией**
A) совершенствования товара
B) совершенствования технологии
C) совершенствования маркетинга
D) организации производства
145. **Понятие “маркетинговая близорукость” относится к концепции**
A) совершенствования товара
B) совершенствования технологии
C) совершенствования маркетинга
D) организации производства
146. **Понятие “маркетинговая близорукость” ввел**
A) Т.Левитт
B) Дж.Эванс
C) Ф.Букерель
D) Ф.Котлер
147. **Концепция, используемая, когда накопление товаров обостряет проблему сбыта и предприятие всеми доступными средствами пытается реализовать произведенные товары, называется концепцией**
A) интенсификации коммерческих усилий
B) совершенствования маркетинга
C) совершенствования технологии сбыта
D) организации производства и сбыта
148. **Рынок, выбранный в результате сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий фирме основную долю результата ее деятельности, называется**
A) целевым
B) основным
C) освоенным
D) стабильным
149. **Формирование общественного мнения вокруг некоммерческих организаций, представляющее собой перенесение маркетингового управления из сферы обращения товаров и услуг на уровень общественно-полезной деятельности, образует содержание маркетинга**
A) институционального
B) гуманитарного
C) бесприбыльного
D) нравственного
150. **Эффективное управление движением товарно-материальных ценностей от добывающих отраслей к обрабатывающим и потребляющим, направленное на постоянное обновление товаров производственно-промышленного назначения,**

технологии их изготовления, и ориентация на запросы потенциальных клиентов - это маркетинг

- A) производственный
- B) товарный
- C) материальный
- D) эффективный

7 ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

На основе научных разработок в области когнитивных наук и информатизации реализуются программы курсов с использованием электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Для реализации программ курсов с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий созданы условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды, которая предназначена для:

- ✓ разработки, хранения, обновления и систематизации электронных информационных и образовательных ресурсов;

- ✓ обеспечения доступа слушателей и сотрудников, независимо от места их нахождения, к электронным информационным ресурсам, электронным образовательным ресурсам посредством использования информационно-телекоммуникационных технологий, сервисов и технических средств;

- ✓ синхронного и асинхронного взаимодействия участников учебного процесса с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.