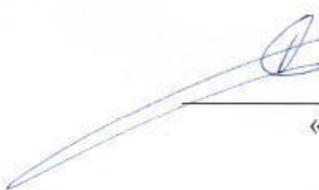


Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Директор ТЭИ СФУ


Ю.Л. Александров
«07» сентября 2017 г.

Программа государственной итоговой аттестации

направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело»

профиль 38.03.06 .02 «Маркетинг в торговой деятельности»

форма обучения – очная, заочная

квалификация выпускника - бакалавр

год набора - 2014

Красноярск 2017

Составители:

профессор кафедры
торгового дела и
маркетинга



Щербенко Е.В.

профессор кафедры
торгового дела и
маркетинга



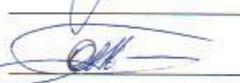
Суслова Ю.Ю.

доцент кафедры торгового
дела и маркетинга



Юшкова Л.В.

доцент кафедры торгового
дела и маркетинга



Алешина О.Г.

старший преподаватель
кафедры торгового дела и
маркетинга



Веремеенко О.С.

Программа утверждена на заседании кафедры торгового дела и маркетинга ТЭИ СФУ,
«04» сентября 2017 года, протокол № 1/7.

Содержание

	Стр.
1. Общая характеристика государственной итоговой аттестации	4
1.1. Цель проведения государственной итоговой аттестации	4
1.2. Основные задачи государственной итоговой аттестации	4
1.3. Формы проведения государственной итоговой аттестации	6
1.4. Объем государственной итоговой аттестации в ЗЕ	6
1.5. Особенности проведения государственной итоговой аттестации	6
2. Структура и содержание государственной итоговой аттестации	6
2.1. Государственный экзамен	6
2.2. Выпускная квалификационная работа	18
3. Описание материально-технической базы	24
Приложения	26

1. Общая характеристика государственной итоговой аттестации

1.1. Целью проведения государственной итоговой аттестации (далее ГИА) является определение соответствия результатов освоения обучающимися основной образовательной программы высшего образования соответствующим требованиям стандартов ФГОС ВО 38.03.06 Торговое дело.

1.2 Основные задачи государственной итоговой аттестации направлены на формирование и проверку освоения следующих компетенций:

а) общекультурных:

- способностью использовать основы философских знаний, анализировать главные этапы и закономерности исторического развития для осознания социальной значимости своей деятельности (ОК-1);

- способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах (ОК-2);

- способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-3);

- способностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-4);

- способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-5);

- способностью использовать общеправовые знания в различных сферах деятельности (ОК-6);

- способностью поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (ОК-7);

- готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-8);

- владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-9);

- готовностью к выполнению гражданского долга и проявлению патриотизма (ОК-10).

б) общепрофессиональных компетенций:

- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-1);

- способностью применять основные методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования;

- владением математическим аппаратом при решении профессиональных проблем (ОПК-2);

- умением пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов (ОПК-3);

- способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической);

- способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией (ОПК-4);

- готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления (ОПК-5).

- в) профессиональных компетенций:

- способностью управлять персоналом организации (предприятия), готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами (ПК-5);

- способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение (ПК-6);

- способностью организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров (ПК-7);

- готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания (ПК-8);

- готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации (ПК-9);

- способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности (ПК-10);

- способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной) (ПК-11).

- г) дополнительных профессиональных компетенций:

- способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству (ДПК-1);

- способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери (ДПК-2);

- готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ДПК-3);

- способностью составлять и контролировать план выполняемой работы, планировать необходимые для выполнения работы ресурсы, оценивать

результаты собственной работы (ДПК-4);

- готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной) (ДПК-5).

1.3 Формы проведения государственной итоговой аттестации

ГИА проводится в форме:

- государственного экзамена;
- защиты ВКР (бакалаврской работы).

1.4 Объем государственной итоговой аттестации в ЗЕ

Общий объем ГИА в зачетных единицах составляет 9 ЗЕ, в том числе на государственный экзамен приходится 3 ЗЕ, а защиту выпускной квалификационной работы в форме бакалаврской работы – 6 ЗЕ.

1.5 Особенности проведения ГИА

ГИА проводится на русском языке, без применения ЭО и ДОТ.

2. Структура и содержание государственной итоговой аттестации

2.1 Государственный экзамен

2.1.1 Форма проведения государственного экзамена. В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело профиль 38.03.06.02 Маркетинг в торговой деятельности процедура государственной итоговой аттестации выпускников состоит из государственного экзамена, который включает проверку теоретических знаний студентов по блоку профессионального цикла дисциплин учебного плана образовательной программы, результаты освоения которых имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускников:

1. Маркетинг
2. Коммерческая деятельность
3. Поведение потребителей
4. Конкуренция на товарных рынках
5. Торговый маркетинг
6. Организация, технология, проектирование предприятий
7. Ценовая политика
8. Логистика
9. Маркетинговые коммуникации
10. Международный маркетинг
11. Товарная политика
12. Маркетинговые исследования
13. Стратегический маркетинг
14. Брендинг
15. Маркетинговое проектирование

Государственный экзамен проводится в устной форме.

2.1.2 Содержание государственного экзамена

Государственный (междисциплинарный) экзамен проводится в устной форме по билетам, составленным в полном соответствии с учебными программами дисциплин и утвержденным директором института.

При приеме государственного экзамена обеспечивается единство требований, предъявляемых к выпускникам, и условия для объективной оценки качества освоения выпускниками соответствующей образовательной программы:

- проведение государственного экзамена строго в рамках программы государственного экзамена, утвержденной в установленном порядке;

- предоставление условий (бумаги, отдельного места в аудитории, необходимого времени и пр.) для подготовки к ответу на государственном экзамене;

- оценка в ходе государственного экзамена собственных знаний выпускника, для чего комиссия обязана исключить применение, а так же попытки применения выпускником, сдающим государственный экзамен, учебных пособий, методических материалов, учебной и иной литературы (за исключением разрешенных для использования на государственном экзамене), конспектов, шпаргалок, независимо от типа носителя информации, а также любых технических средств, средств передачи информации и подсказок.

Государственная экзаменационная комиссия обеспечивает проведение государственного экзамена в соответствии с датой, местом, временем расписания ГИА.

В структуру экзаменационных билетов включены три вопроса из утвержденного перечня вопросов к государственному экзамену. На подготовку к ответу студенту отводится 40 минут. По окончании ответа на поставленные в экзаменационном билете вопросы члены комиссии могут задавать дополнительные вопросы, как уточняющие, так и общие, проясняющие уровень подготовки студента. Оценка за ответ на государственном экзамене определяется после совещания ГЭК и объявляется студентам в день проведения экзамена. Апелляция результатов оценки ГЭК проводится в соответствии с Положением о государственной итоговой аттестации выпускников по программам бакалавриата, специалитета и магистратуры от 04.04.2016 г. (<http://about.sfu-kras.ru/docs/9518/pdf/699160>).

Таблица 1-Перечень вопросов к государственному экзамену

Дисциплины	Перечень вопросов и заданий	Перечень компетенций, проверяемых заданиями
Маркетинг	1.Сущность маркетинга и сферы маркетинговой деятельности	ПК-10, ДПК-3, ДПК-5
	2.Концепции маркетинга. Эволюция развития маркетинга	ПК-10, ДПК-3, ДПК-5
	3.Типы и формы маркетинга	ПК-10, ДПК-3
	4.Функции маркетинга	ДПК-3, ДПК-5
	5.Структура и основное содержание этапов процесса управления маркетингом	ПК-10, ДПК-3, ДПК-5
	6.Маркетинговая среда: понятие, структура, составляющие	ПК-10, ДПК-3, ДПК-5
	7.Маркетинговая информационная система предприятия	ПК-10, ДПК-3, ДПК-5

	8.Товар в системе маркетинга	ПК-10, ДПК-3
	9.Рыночная сегментация: понятие, необходимость, признаки и направления. Целевой сегмент, стратегии работы с целевым сегментом	ПК-10, ДПК-3, ДПК-5
	10.Позиционирование товара: сущность, необходимость, средства, стратегии	ПК-10, ДПК-3
	11.Контроль маркетинга на предприятии	ДПК-3, ДПК-5
	12.Организационные структуры управления маркетингом на предприятии	ПК-10, ДПК-3, ДПК-5
	13.Служба маркетинга на предприятии: типы, функции основных подразделений	ПК-10, ДПК-3, ДПК-5
	14.Анализ возможностей рынка и предприятия	ПК-10, ДПК-5
	15. Планирование в маркетинге. План маркетинга на предприятии	ПК-10, ДПК-5
Коммерческая деятельность	1.Сущность, функции и содержание коммерческой деятельности	ПК-6, ПК-7, ПК-8
	2.Хозяйственные связи в коммерческой деятельности	ПК-6, ПК-7, ПК-8
	3.Организация и управление закупочной деятельностью предприятия	ПК-6, ПК-7, ПК-8
	4.Организация и управление торгово-посреднической деятельностью на рынке товаров	ПК-6, ПК-7, ПК-8
	5. Услуги розничной торговли	ПК-6, ПК-8
Поведение потребителей	1.Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: культура, социальная стратификация, группы, семья и домохозяйство	ПК-8, ДПК-3
	2.Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей: восприятие, обучение, память потребителя, мотивация	ПК-8, ДПК-3
	3.Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей: личностные характеристики, эмоции, жизненный стиль потребителя	ПК-8, ДПК-3
	4.Ситуационные факторы, типы процессов потребительских решений	ПК-8, ДПК-3
	5.Процессы потребительских решений	ПК-8, ДПК-3
	6.Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей: знание и отношение	ПК-8, ДПК-3
	7.Организационное покупательское поведение	ПК-8, ДПК-3
Конкуренция на товарных рынках	1.Конкуренция: эволюция теоретических взглядов, сущность, виды, формы. Становление конкурентных отношений в РФ	ПК-9, ПК-10
	2.Конкурентоспособность товаров. Методы расчета конкурентоспособности товара	ПК-9, ПК-10
	3.Конкурентная среда отраслевого рынка: характеристика, структура, анализ	ПК-9, ПК-10
	4.Анализ деятельности конкурентов: последовательность и основное содержание этапов	ПК-9, ПК-10
	5.Конкурентные стратегии предприятия: типы, процесс формирования	ПК-9, ПК-10
	6.Конкурентоспособность фирмы	ПК-9, ПК-10
Торговый	1.Маркетинг в отрасли торговли: понятие,	ПК-8, ДПК-3

маркетинг	характеристика, этапы развития, основные положения	
	2. Торговые посредники: виды, характеристика, роль в маркетинговой деятельности торгового предприятия	ПК-8, ДПК-3
	3. Маркетинговые аспекты организации торгового бизнеса	ПК-8, ДПК-3
	4. Маркетинговые риски в деятельности торгового предприятия	ПК-8, ДПК-3
	5. Каналы распределения и виды сбытовых маркетинговых систем	ПК-8, ДПК-3
	6. Сбытовая политика торгового предприятия	ПК-8, ДПК-3
Организация, технология и проектирование предприятий	1. Организация торгово-технологического процесса	ПК-7, ДПК-2
	2. Размещение и выкладка товаров в торговых залах. Подходы к оценке эффективности размещения и выкладки товаров	ПК-7, ДПК-2, ДПК-4
	3. Организация и технология розничной продажи товаров. Социально-экономическая эффективность методов продажи	ПК-7, ДПК-2, ДПК-4
	4. Состав и взаимосвязь помещений магазина, требования к устройству магазинов.	ПК-7, ДПК-2, ДПК-4
Ценовая политика	1. Цена в системе маркетинга	ОПК-3, ДПК-3
	2. Факторы, учитываемые при принятии решения по ценам	ОПК-3, ДПК-3
	3. Формирование цены и методы ценообразования рыночной экономике	ОПК-3, ДПК-3
	4. Процесс ценообразования в маркетинге	ОПК-3, ДПК-3
Логистика	1. Научные и методические основы логистики	ПК-7, ДПК-5
	2. Понятие дистрибуции в логистике	ПК-7, ДПК-5
	3. Уровень логистического сервиса в торговле. Критерии качества сервиса	ПК-7, ДПК-5
	4. Основные системы управления запасами	ПК-7, ДПК-5
	5. Реверсивная логистика	ПК-7, ДПК-5
	6. Потоки в логистике: виды, свойства и система показателей оценки свойств	ПК-7, ДПК-5
Маркетинговые коммуникации	1. Система маркетинговых коммуникаций предприятия	ПК-8, ДПК-3
	2. Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций. Эффективность рекламы: сущность понятия, виды и методы оценки	ПК-8, ДПК-3
	3. Рекламная кампания: понятие, виды, этапы	ПК-8, ДПК-3
	4. Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций	ПК-8, ДПК-3
	5. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций	ПК-8, ДПК-3
	6. Интегрированные маркетинговые коммуникации: структура и сущность	ПК-8, ДПК-3
	7. Сущность и структура digital-каналов	ПК-8, ДПК-3
	8. Инструменты digital-маркетинга	ПК-8, ДПК-3
Международный маркетинг	1. Концепция международного маркетинга. Специфика и среда международного маркетинга	ОК-9, ПК-9

	2. Особенности реализации комплекса маркетинга в международной сфере	ОК-9, ПК-9
Товарная политика	1. Товарная политика предприятия: сущность, принципы, этапы разработки и реализации	ПК-9, ДПК-1, ДПК-3
	2. Информационно – методическое обеспечение этапов формирования товарной политики предприятия	ПК-9, ДПК-1, ДПК-3
	3. Жизненный цикл товара: концепция, этапы, стратегии	ПК-9, ДПК-1, ДПК-3
	4. Планирование, формирование и управление ассортиментом предприятия	ПК-9, ДПК-1, ДПК-3
	5. Разработка и внедрение нового товара на рынок	ПК-9, ДПК-1
	6. Стратегические решения в товарной политике предприятия	ПК-9, ДПК-1, ДПК-3
Маркетинговые исследования	1. Маркетинговые исследования: направления и методические основы проведения	ОПК-4, ПК-10
	2. Исследование маркетинговой среды предприятия	ПК-10
	3. Количественные и качественные методы сбора маркетинговой информации	ОПК-4
	4. Процедура (этапы) маркетингового исследования	ОПК-4, ПК-10
	5. Исследование конъюнктуры рынка: цели, задачи, этапы	ПК-10
	6. Информационно-методическое обеспечение этапов исследования конъюнктуры рынка	ОПК-4
	7. Изучение спроса на потребительском рынке	ПК-10
	8. Программа маркетингового исследования	ПК-10
Стратегический маркетинг	1. Сущность и функции стратегического маркетинга	ПК-9, ДПК-4
	2. Стратегический и операционный маркетинг	ПК-9, ДПК-4
	3. Модели корпоративного стратегического планирования	ПК-9, ДПК-4
	4. Стратегии маркетинговой деятельности	ПК-9, ДПК-4
	5. Бизнес-план: назначение, цели, требования, структура. Маркетинговый раздел бизнес-плана	ПК-9, ДПК-4
	6. Алгоритм стратегического планирования на предприятии	ПК-9, ДПК-4
	7. Экономическая стратегия предприятия	ПК-9, ДПК-4
Брендинг	1. Сущностное содержание брендинга	ДПК-3
	2. Процесс формирования бренда	ДПК-3
	3. Формирование атрибутивных сигнатур бренда	ДПК-3
	4. Бренд-аналитика: этапы, методики и показатели	ДПК-3
Маркетинговое проектирование	1. Концепция управления проектами и виды маркетингового проектирования	ПК-11, ДПК-4
	2. Структура маркетинговых проектов	ДПК-5

Оценка уровня сформированности компетенций, не вошедших в таблицу 1, осуществляется в процессе заключительного этапа ГИА-написания ВКР.

Полное содержание фонда оценочных средств приведено в приложении А.

2.1.3 Критерии оценивания

Результаты государственного экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Ответ оценивается на **«отлично»**, если выпускник продемонстрировал:

- глубокие и твердые знания всего программного материала учебных дисциплин, глубокое понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых явлений (процессов), твердые знания основных положений смежных дисциплин;

- четкие, лаконичные, логически последовательные, полные, правильные и конкретные ответы на поставленные вопросы;

- умение самостоятельно анализировать и прогнозировать, рассматривать явления и процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии, применять теоретические положения к решению практических задач, делать правильные выводы из полученных результатов;

- твердые навыки, обеспечивающие решение задач дальнейшей профессиональной деятельности (подтвердил сформированность всех компетенций из п. 2.1.2).

Ответ оценивается на **«хорошо»**, если выпускник продемонстрировал:

- достаточно полные и твердые знания всего программного материала, дисциплин, вынесенных на государственный экзамен, правильное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов (явлений), достаточно полно освоил знания основных положений смежных дисциплин;

- последовательные, правильные, конкретные, без существенных неточностей ответы на поставленные вопросы; свободное устранение замечаний о недостаточно полном освещении отдельных положений при поставке дополнительных вопросов;

- умение самостоятельно анализировать изучаемые явления и процессы, применять основные теоретические положения к решению практических задач в сфере торгового дела и маркетинга;

- достаточно твердые навыки и умения, обеспечивающие решение задач предстоящей профессиональной деятельности (подтвердил сформированность компетенций из п. 2.1.2).

Ответ оценивается на **«удовлетворительно»**, если выпускник продемонстрировал:

- знание основного материала учебных дисциплин, выносимых на государственный экзамен без частных особенностей и основных положений смежных дисциплин;

- правильные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы;

- умение применять теоретические знания к решению основных практических задач, ограниченное использование теоретических положений в решении практических задач;

- слабые навыки, необходимые для профессиональной деятельности (подтвердил слабую связь знаний с компетенциями из п. 2.1.2).

Ответ оценивается на **«неудовлетворительно»**, если выпускник продемонстрировал:

- отсутствие знаний значительной части программного материала;

- неправильный ответ хотя бы на один из основных вопросов, существенные и грубые ошибки в ответах на дополнительные вопросы, непонимание сущности излагаемых вопросов;

- неумение применять теоретические знания при решении практических задач, отсутствие навыков в использовании математического аппарата;

- отсутствие навыков, необходимых для предстоящей профессиональной деятельности (не подтвердил связь знаний с компетенциями из п.2.1.2).

2.1.4 Рекомендации для подготовки к государственному экзамену

2.1.4.1 Рекомендуемая литература

1. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения [Электронный ресурс].- Взамен ГОСТ Р 51303-99; введ. 01.04.2014.- М.: Стандартинформ.- 2013.- Режим доступа : protect.gost.ru.

2. Аакер, Д.А. Создание сильных брендов/ Д.А. Аакер.- М.: ИД Гребенникова, 2014.- 544 с.

3. Альбеков, А.У. Коммерческая логистика/ А.У. Альбеков, О.А. Митько.- Ростов-на-Дону: Феникс.- 2002.- 416 с.

4. Альбеков, А.У. Логистика коммерции/ А.У. Альбеков, М.П. Федько, О.А. Митько.- Ростов-на-Дону: Феникс.- 2001.- 512 с.

5. Альтшуллер, И. Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или просто о сложном/И. Альтшуллер.- М.: Дело.- 2010.- 231 с.

6. Амблер, Т. Практический маркетинг/ Т. Амблер.- СПб.: Питер.- 2012.- 400 с.

7. Арментано, Д.Т. Антитраст против конкуренции: учебник/ Д.Т. Арментано.- М.: ИРИСЭН.- 2011.- 432 с.

8. Арустамов, Э.А. Основы бизнеса: учебник/ Э.А. Арустамов.- М.: Дашков и К.- 2015.- 232 с.

9. Арустамов, Э.А. Организация предпринимательской деятельности/ Э.А. Арустамов.- М.: Дашков и К.- 2012.- 333 с.

10. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник/ Г.Л. Багиев.- М.: Изд-во Экономика.- 2011.- 703 с. Васильева, О.И. Эффективность сервисного обслуживания продукции/ О.И. Васильева.- М.: Экономика.- 2011.-176 с.

11. Багиев, Г.Л. Международный маркетинг: учебник/ Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков; под общ. ред. Г.Л. Багиева.- СПб.: Питер.- 2009. - 688 с.

12.Багиев, Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации/ Г.Л. Багиев.- СПб.: Питер, 2010.- 235 с.

13. Балашов, А.И. Управление проектами: учебник для бакалавров/ А.И. Балашов, Е.М. Рогова, М.В. Тихонова, Е.А. Ткаченко; под ред. Е.М. Роговой.- М.: Юрай.- 2013.- 383 с.

14. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И.К. Беляевский.- М.: КУРС: Инфра-М.- 2013.- 392 с.

15.Березин, И.С. Маркетинговые исследования: инструкция по применению/ И. С. Березин.- М.: Изд-во «Юрайт».- 2012.- 384 с.

16. Боровинский, Д.В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции (современные методики расчетов)/ Д.В. Боровинский, В.В. Куимов; СФУ, ТЭИ.- Красноярск: СФУ.- 2014. - 171 с.
17. Брассингтон, Ф. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт.- М.: Бизнес Букс, 2014.- 536 с.
18. Бронникова, Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие / Т. С. Бронникова Т. С. - М.: КНОРУС, 2012. - 208 с.
19. Васильев, Г. А. Маркетинг розничного торгового предприятия: учебное пособие/ Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков.- М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М.- 2012.- 159 с.
20. Васильева, О.И. Эффективность сервисного обслуживания продукции/ О.И. Васильева.- М.: Экономика.- 2011.-176 с.
21. Вингерт, В.В. Управление брендом: учебно-методический комплекс [Электронный ресурс]/ В.В. Вингерт.- Красноярск: СФУ.- 2015.- Режим доступа: <http://lib3.sfu-kras.ru/ft/lib2/UMKD/i-565262647.exe>
22. Владимирова, Л.П. Стратегическое и оперативное планирование: учебник/ Л.П. Владимирова.- Чебоксары: ЧКИ РУК.- 2012.- 171 с.
23. Власова, М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учебное пособие/ М.Л. Власова.-М.: Издательский дом ГУ ВШЭ.- 2011.- 710 с.
24. Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика/ Т.А. Гайдаенко.- 3-е изд., перераб. и доп.- М.: Эксмо.- 2008.- 496 с.
25. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика/ Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая.- М.: Изд-во «Юрайт».- 2013.- 570 с.
26. Гаджинский, А.М. Логистика: учебник/ Гаджинский А.М.- Изд. 20-е.- М.: Дашков и К°, 2012.- 484 с.
27. Гальвановский, М.С. Глобализация. Проблемы конкуренции и интеграции: учебник/М.С. Гальвановский.- М.: РГГУ.- 2014.- 216 с.
28. Герасименко, В.В. Ценообразование: учебное пособие/ В.В. Герасименко, Н.Н. Думная, А.Н. Михайлин.- МГУ им. М.В. Ломоносова. Экономический факультет.- М.: ИНФРА-М.- 2011.- 422 с.
29. Голова А.Г. Управление продажами: учебник/ А.Г. Голова.- М.: Дашков и К.- 2010.- 280 с.
30. Годин, А.М. Маркетинг: учебник/ А.М. Годин.- Москва: Дашков и К°, 2010.- 671 с.
31. Голова, А.Г. Управление продажами: учебник/ А.Г. Голова.- М.: Дашков и К.- 2015.- 280 с.
32. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика/ Е.П. Голубков. - М.: Изд-во «Финпресс».- 2009.- 416 с.
33. Грищенко, И.И. Маркетинг и ценообразование. Практикум/ И.И. Грищенко, Г. Н. Кожухова, В.Л. Кузьменко, Т.М. Тишковская. Изд. Гревцова.- 2013.- 176 с.

34. Гуняков, Ю.В. Коммерциология. Организация коммерческой деятельности: учебное пособие/ Ю.В. Гуняков.- Красноярск: КГТЭИ.- 2009.- 366 с.
35. Гришина, В.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник/ В.Т. Гришина.-М.: Дашков и К.- 2012.- 446 с.
36. Грошев, В.В. Системный бренд-менеджмент:/ В.В Грошев, А.А. Кантарович.- М.: Юнити-Дана.- 2012.- 655 с.
37. Гэд, Т. 4D Брендинг/ Т. Гэд.- СПб.: Стокгольмская школа экономики.- 2014.- 228 с.
38. Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли: учебник/ Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц, О.В. Памбухчиянц. – М.: ИТК «Дашков и К».- 2011. – 692 с.
39. Дашков, Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебник/ Л.П. Дашков, О.В. Памбухчиянц.- М.: Дашков и К.- 2012.- 688 с.
40. Диденко, Н.И. Международный маркетинг. Теория и анализ конкретных ситуаций: учебник/ Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк.- М.: Юрайт.- 2012.- 556 с.
41. Дубровин, И.А. Поведение потребителей/ И.А. Дубровин.- С-Пб.: Дашков и К.- 2012.- 312 с.
42. Дэвис, С.М. Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис.- СПб. Питер.- 2011.- 272 с.
43. Заррелла, Д. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта/ Д. Заррелла.- М.: Манн, Иванов и Фербер.- 2014.- 192 с.
44. Захарова, Ю.А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж: практическое пособие / Ю.А. Захарова.- М.: Дашков и К.- 2012. - 133 с.
45. Зуб, А.Т. Управление проектами: учебник и практикум для академического бакалавриата/ А.Т. Зуб.- М.: Юрайт.- 2014.- 422 с.
46. Казакова, Н.А. Стратегический менеджмент: учебник/ Н.А. Казакова. М.: ИНФРА-М.- 2013.- 500 с.
47. Калька, Р. Маркетинг. Р. Калька, А. Мэссен Marketing. Серия: Лаборатория успеха. Бизнес-рецепты.- Изд.: SmartBookСмартБук.- 2011.- 128 с.
48. Казакова, Н.А. Маркетинговый анализ: учебное пособие/ Н.А. Казакова.- Москва: ИНФРА-М.- 2014. - 240 с.
49. Китова, О.В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование: учебное пособие/ О.В. Китова.- Москва: ИНФРА-М.- 2012.- 327 с.
50. Кирцнер, И. Конкуренция и предпринимательство: учебник/ И. Кирцнер.- М.: Изд-во Социум.- 2010.- 672 с.
51. Ключкова, М.С. Мерчандайзинг: учеб.- практ. пособие / М.С. Ключкова, Е. Ю. Логинова, А. С. Якорева.- М.: Дашков и К.- 2009.- 267 с.
52. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: учебник/ Ф. Котлер, К.Л. Келлер. пер. с англ. В Кузина. 14-е изд.-Издательство: Питер.- 2014.- 800 с.

53. Коммерческая деятельность: учебно-методический комплекс [Электронный ресурс]/ СФУ, ТЭИ; сост. О.В. Рубан.- Красноярск: СФУ.- 2012.- Режим доступа: <http://lib3.sfu-kras.ru/ft/lib2/UMKD/i-093916732.exe>
54. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров/ А.В. Коротков.- М.: МГУЭСИ.- 2016.- 595 с.
55. Куимов, В.В. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири: монография/ В.В. Куимов, Ю.Ю. Сулова, Е.В. Щербенко, Л.В. Панкова.- Красноярск: СФУ.- 2015.-265 с.
56. Куимов, В.В. Организация коммерческой деятельности. Коммерциология/ В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, И.А. Максименко, О.В. Рубан.- Красноярск: СФУ.-2016.-112 с.
57. Куимов, В.В. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты/ В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков.-Красноярск: СФУ.-2016.-204 с.
58. Кумар, Н. Маркетинг как стратегия/ Н. Кумар.- М.: Претекст.- 2008.- 342 с.
59. Ладыгина Н.И., Васильева Г.А. Поведение потребителей. М.: Юнити-Дана., 2012.- 239 с.
60. Лашманова, Н.В. Современный стратегический анализ и развитие предприятий: учебное пособие/ Н.В. Лашманова, О.Ю. Белаш.- СПб: ЛЭТИ.- 2013.- 176 с.
61. Лафли, А., Мартин Роджер Л. Игра на победу. Как стратегия работает на самом деле Изд.: Манн, Иванов и Фербер, Год: 2013. – 304 с.
62. Левинсон, Дж.К. Партизанский маркетинг: простые способы получения больших прибылей при малых затратах/ Дж.К. Левинсон.- М.: ЭКСМО.- 2009.- 400 с.
63. Матанцев, А.В. Анализ рынка. Настольная книга маркетолога/ А.В. Матанцев.-М.: Издательство «Альфа-Пресс».- 2010.- 552 с.
64. Маркетинг в коммерции: учебник/ под ред. Л.П. Дашкова.- 3-е изд.- М.: Дашков и К°.- 2011.- 548 с.
65. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров/ Е.А. Боргард; под ред. С.В. Карповой.- М.: Юрайт.- 2012.- 409 с.
66. Маркетинг: учебник/ Под ред. И.В. Липсица.- М.: ГЭОТАР-Медиа.- 2012.- 576 с.
67. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации/ Под ред. Л. А. Данченко.- СПб.: Питер.- 2013.- 288 с.
68. Меликян, О.М. Поведение потребителей/О.М. Меликян.- СПб.: Дашков и К.- 2012.- 280 с. Международный маркетинг: учебное пособие/ Под ред. проф. Н.А. Нагапетьянца.- М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М.- 2012.- 512 с.
69. Моисеева, Н.К. Брендинг в управлении маркетинговой активностью/ Под ред. проф. Н.К. Моисеевой.- М. : Омега-Л, 2013.- 410 с.
70. Моисеева, Н.К. Экономические основы логистики: учебник/ Н.К. Моисеева; Под общ. ред. проф. В.И. Сергеева.- М.: НИЦ ИНФРА-М.- 2014.- 528 с.

71. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие/ Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. - 2-е изд.- М.: ИНФРА-М, 2011. - 199 с.
72. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М.- 2013. - 216 с.
73. Мур, Дж. Вторая космическая. Искусство управления и стратегии будущего/ Дж. Мур.- М.: Манн, Иванов и Фербер.- 2012.- 208 с.
74. Назайкин, А.Н. Как оценить эффективность рекламы Изд.: Солон-Пресс.-2014. - 304 с.
75. Ноздрева, Р.Б. Международный маркетинг: учебник/ Р.Б. Ноздрева.- М.: Экономистъ.- 2005.- 990 с.
76. Остервальдер, А. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора/ А. Остервальдер, И. Пинье.- М.: Альпина Паблишер. Сколково.- 2012.- 312 с.
77. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник для вузов/ Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. - 13-е изд., перераб. и доп.- М.: Дашков и К.- 2012. - 500 с.
78. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия: учебник/ Т.Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В.В. Лукашевич; под ред. Т.Н. Парамоновой.- М.: Дашков и К°.- 2013.- 282 с.
79. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие/ И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили.- М.: ЮНИТИ-ДАНА.- 2011.- 381 с.
80. Поведение потребителей: учебник/ под ред. О.Н. Романенкова.- М.: ИНФРА-М.- 2015.- 400 с.
81. Поведение потребителей: учебно-методический комплекс [Электронный ресурс]/ СФУ, ТЭИ; сост. О.Г. Алешина.- Красноярск: СФУ.- 2015.- Режим доступа: <http://lib3.sfu-kras.ru/ft/lib2/UMKD/i-720263700.exe>
82. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник/ Ф.П. Половцева.- М.: ИНФРА-М.- 2014.- 248 с.
83. Посыпанова, О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: монография/ О.С. Посыпанова.- Калуга: КГУ им. К.Э. Циолковского.- 2012.- 296 с.
84. Родионова, В.Н. Оптимизация материальных потоков в производственно-сбытовой системе/ В.Н. Родионова, Н.В. Федоркова.- М.: ИНФРА-М.- 2010.- 328 с.
85. Ромат, Е.В. Реклама: учебник/ Е.В. Ромат.- СПб.: Питер.- 2014.- 508 с.
86. Саркисова, Е.А. Риски в торговле. Управление рисками: практическое пособие/ Е.А. Саркисова.- М.: Дашков и К.- 2016.- 244 с.
87. Стерлигова, А.Н. Управление запасами в цепях поставок: учебник/ А.Н. Стерлигова.- М.: ИНФРА-М.- 2013.- 430 с.
88. Синяева, И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник/ И.М. Синяева, В.М. Маслова., О.Н. Романенкова, В.В. Синяев.- М.: ЮНИТИ-ДАНА.- 2012.- 504 с.

89. Скотт, Д.М. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем/ Д.М. Скотт; пер. с англ. В. Апанасик, Г. Огибин.- 2-е изд.- М.: Альпина Паблишерз.- 2011.- 347 с.
90. Степанов, В.И. Логистика: учебник/ В.И. Степанов.- М.: ТК Велби, Изд-во Проспект.- 2006.- 488 с.
91. Стерхова, С.А. Инновационный продукт: инструменты маркетинга DJVU: учебное пособие/ С.А. Стерхова.- Москва: Дело АНХ.- 2010.- 296 с.
92. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя/ под ред. О.К. Ойнер.- М.: ИНФРА-М.- 2013.- 142 с.
93. Сулова, Ю.Ю. Региональные технологические платформы как инструмент инновационного развития территории/ Ю.Ю. Сулова, В.В. Куимов, Е.В. Щербенко, Д.А. Толстой, А.О. Куимов.- М.: ИНФРА-М.-2016.-344 с.
94. Тарануха, Ю.В. Конкуренция. Система и процесс: учебник/ Ю.В. Тарануха.- М.: Изд-во Дело и сервис.- Москва, 2012.- 672 с.
95. Товарная политика в маркетинге: учеб.-метод. пособие для самостоятельной работы/ Веремеенко О.С., Сулова Ю.Ю., Щербенко Е.В. Красноярск: СФУ.- 2013.- 53 с.
96. Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения: монография / под. ред. О. К. Ойнер. М.: ИНФРА-М, 2014.- 220 с.
97. Черчилль, Г.А. Маркетинговые исследования/ Пер. с англ.- С Пб.: Питер, 2010.- 752 с.
98. Федосеева, В.Н. Управление маркетингом: учебное пособие/ В.Н. Федосеева.- М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/д: Издательский центр «МарТ».- 2006.- 208 с.
99. Федько, В.П. Маркировка и сертификация товаров и услуг: научно-практическое пособие/ В.П. Федько, А.У. Альбеков.- М.: 2012.-192 с.
100. Фирсенко, С.С. Товарная политика предприятия: учебное пособие/ С.С. Фирсенко, Е.В. Щербенко; КГТЭИ.- Красноярск.- 2010.- 278 с.
101. Фирсенко, С.С. Основы маркетинга: учебное пособие / С.С. Фирсенко, Е.В. Щербенко, О.С. Веремеенко.- КГТЭИ.- Красноярск, 2010.- 478 с.
102. Фирсенко, С.С. Конкурентная среда регионального продовольственного рынка: монография/ С.С. Фирсенко, Л.В. Юшкова.- Красноярск: КГТЭИ.- 2011.- 300 с.
103. Чкалова, О.В. Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник / О.В. Чкалова. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М.- 2013.- 384 с.
104. Черник, Н. Товарная политика предприятия: учебник/ Н.Черник.- М.: Тетра Системс.- 2010.- 144 с.
105. Шоул, Дж. Первоклассный сервис как конкурентное преимущество/Дж. Шоул.-М.: Альпина Бизнес Букс.- 2012.- 238 с.

106. Юшкова, Л.В. Маркетинговые исследования: учеб.-метод. комплекс [Электронный ресурс]/ Л.В. Юшкова, Е.В. Щербенко, Ю.Ю. Сулова.- Красноярск: СФУ.- 2014.- Режим доступа: <http://lib3.sfu-kras.ru/ft/lib2/UMKD/i-864251649.exe>

107. Юшкова, Л.В. Конкуренция на товарных рынках: учебно-методический комплекс [электронный ресурс]/Л.В. Юшкова, О.Г. Алешина, О.В. Карпычева.- Красноярск: СФУ.- 2014.- Режим доступа: <http://lib3.sfu-kras.ru/ft/lib2/UMKD/i-338157416.exe>

108. Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования: учебное пособие/ В.А. Ядов.- М.: Омега-Л.- 2013.- 567 с.

109. Яковлев, Г.А. Основы коммерции: учебное пособие/ Г.А. Яковлев.- М.: ИНФРА-М.- 2016. - 223 с.

110. Jobber, D. Principles and Practice of Marketing/ D. Jobber, F. Ellis-Chadwick.- Изд.: McGraw-Hill Education.- 2013.- 928 с.

2.1.4.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://popsters.ru/> -аналитика контента сообществ в социальных сетях
2. <http://www.wto.org> – Всемирная торговая организация
3. <http://www.worldbank.org> – Всемирный банк
4. <http://www.imf.org/> - Международный валютный фонд
5. <http://elibrary.ru> - Научная электронная библиотека
6. <http://www.prlib.ru> - Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина
7. http://www.ln.mid.ru/bul_newsitem.nsf/kartaflat/02.03 - Россия в системе международных отношений
8. <http://www.polpred.com/info/> - Статистика, персоналии, официальные сайты, иностранные представительства в России
9. <http://www.rgwto.com/wto>. - Комиссия по вступлению РФ в ВТО;
10. <http://ru.wikipedia.org/wiki>.
11. <http://www.ruward.ru/> - сайт digital –аналитики в РФ;
12. <http://www.rbc.ru> – Росбизнесконсалтинг;
13. <http://www.effie.org> - EFFIE – международный конкурс по маркетингу и рекламе
14. <http://www.znaniium.com> - электронно-библиотечная система «ИНФРА-М»
15. <http://e.lanbook.com> -электронно-библиотечная система «ЛАНЬ»
16. <http://www.gks.ru/> - федеральная служба государственной статистики РФ
17. <http://www.journals.cambridge.org> - Cambridge University Press
18. <http://ieeexplore.ieee.org> -IEEE/IEL Database
19. <http://www.oxfordjournals.org> Oxford Journals:
20. <http://lib.myilibrary.com> Oxford Russia Fund eContent library

2.1.4.3 Дополнительные рекомендации

В процессе проведения государственного экзамена не используется справочная литература и вычислительная техника.

2.2. Выпускная квалификационная работа

2.2.1 Требования к выпускной квалификационной работе.

Защита ВКР является заключительным этапом государственной итоговой аттестации выпускников Университета в соответствии с ФГОС ВО и проводится после государственного экзамена.

Основными целями выполнения и защиты ВКР бакалавра являются:

- углубление, систематизация и интеграция теоретических знаний и практических навыков по направлению (профилю) подготовки высшего профессионального образования;

- развитие умения критически оценивать и обобщать теоретические положения;

- применение полученных знаний при решении прикладных задач по направлению (профилю) подготовки;

- стимулирование навыков самостоятельной аналитической работы;

- овладение современными методами исследования;

- выяснение подготовленности студентов к практической деятельности в современных условиях;

- презентация навыков публичной дискуссии и защиты научных идей, предложений и рекомендаций.

В соответствии с ФГОСЗ, государственная итоговая аттестация включает защиту выпускной квалификационной работы (бакалаврской работы). Порядок подготовки и защиты выпускных квалификационных работ (далее — ВКР бакалавра, ВКР) студентов, обучающихся по программам подготовки бакалавров устанавливает Положение о выпускной квалификационной работе студентов, обучающихся по программам подготовки бакалавров в Федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Сибирский федеральный университет» (<http://www.sfu-kras.ru/node/8990>).

Выпускная квалификационная работа бакалавра выпускника ООП 38.03.06 «Торговое дело» профиля 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности» ТЭИ СФУ представляет собой результаты исследования студента в рамках избранного направления.

2.2.1.1 Выпускная квалификационная работа выполняется в виде бакалаврской работы.

2.2.1.2 Тематика ВКР. Примерная тематика выпускных квалификационных работ бакалавров профиля 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности» направления 38.03.06 «Торговое дело» приведена далее по тексту и охватывает направления: маркетинговые исследования в формировании стратегии развития рынков товаров и услуг; анализ маркетинговых аспектов функционирования предприятия различных форм собственности и масштабов деятельности; разработка стратегии развития предприятия, обоснование плана маркетинга, его основных параметров и т.д.

Бакалавр вправе при наличии значимого задела выбрать формулировку темы вне предложенного перечня, соответствующую профилю обучения, при условии согласования с научным руководителем НИР студента и заведующим кафедрой торгового дела и маркетинга.

Перечень тем:

1. Маркетинговые исследования в формировании стратегии развития регионального товарного рынка (на примере отдельных товарных групп)
2. Маркетинговые исследования регионального товарного рынка (на примере отдельных товарных групп)
3. Реализация концепции стратегического маркетинга на предприятии (на материалах предприятия)
4. Маркетинговые исследования в формировании товарной (сбытовой, ценовой, коммуникационной) стратегии предприятия (на материалах предприятия)
5. Разработка стратегии маркетинговой деятельности предприятия (на материалах предприятия)
6. Разработка стратегии выхода на новый рынок (на материалах предприятия)
7. Формирование товарной (сбытовой, ценовой, коммуникационной) стратегии предприятия (на материалах предприятия)
8. Анализ конкурентной среды отрасли/рынка/ предприятия
9. Разработка конкурентной стратегии предприятия (на материалах предприятия)
10. Оценка конкурентной позиции предприятия (на материалах предприятия)
11. Обоснование системы конкурентных преимуществ предприятия (на материалах предприятия)
12. Разработка стратегии управления брендом предприятия
13. Анализ характеристик целевых аудиторий для обосновании платформы бренда предприятия
14. Проектирование digital-стратегии предприятия
15. Формирование программы digital-продвижения маркетингового проекта
16. Разработка программы лояльности предприятия
17. Анализ системы управления маркетингом на предприятии и направления ее совершенствования (на материалах предприятия)
18. Анализ и оценка эффективности рекламной деятельности фирмы (на материалах предприятия)
19. Позиционирование товара в рыночной стратегии предприятия (на материалах предприятия)
20. Управление товарным ассортиментом и качеством товара в условиях конкурентного рынка (на материалах предприятия)
21. Исследование потребительского спроса и управление системой покупательских предпочтений (на примере отдельных товарных групп)

22. Исследование спроса в формировании стратегии товарной (ценовой, сбытовой, коммуникационной. Конкурентной и др.) стратегии предприятия (на материалах предприятия)
23. Система стимулирования сбыта предприятия и пути ее оптимизации (на материалах предприятия)
24. Ситуационный анализ внутренней среды предприятия (на материалах предприятия)
25. Ситуационный анализ внешней среды предприятия (на материалах предприятия)
26. Анализ и оценка конкурентоспособности товара (на примере товарной группы)
27. Анализ и оценка конкурентоспособности предприятия (на материалах предприятия)
28. Проектирование и управление элементами комплекса маркетинга на предприятии (на материалах предприятия)
29. Стратегическая сегментация рынка предприятия (на материалах предприятия)
30. Планирование маркетинга на предприятии (на материалах предприятия)
31. Система маркетинговой информации в формировании стратегии развития предприятия (на материалах предприятия)
32. Организация службы маркетинга на предприятии (на материалах предприятия)
33. Анализ рынка сбыта при разработке бюджета маркетинговой деятельности (на материалах предприятия)
34. Сегментирование рынка продукции потребительского назначения (на примере отдельных товарных групп)
35. Анализ и оценка сервисной деятельности предприятия (на материалах предприятия)
36. Моделирование поведения потребителей на товарном рынке (на примере данных товарных рынков)
37. Маркетинговые технологии в формировании регионального рынка (на примере товарного рынка)
38. Маркетинговые исследования в формировании интеграционных стратегий региональных товарных рынков (на примере региональных данных)
39. Маркетинговые исследования в разработке стратегии развития структуры товарных рынков (на примере региональных данных)
40. Стратегическое управление продуктом: концепция лидерства предприятия (на материалах предприятия)
41. Стратегический анализ как обоснование направлений развития предприятия (на материалах предприятия)
42. Разработка и реализация экономической стратегии предприятия (на материалах предприятия)
43. Формирование сбытовых систем продукции региональных товаропроизводителей

44. Формирование стратегии продвижения продукции местных товаропроизводителей на региональный и внешний рынки

45. Маркетинговые технологии развития предприятий сетевой торговли

46. Тема НИР студента по согласованию научного руководителя и зав. кафедрой ТДиМ

2.2.1.3 Порядок выполнения выпускной квалификационной работы.

Порядок выполнения ВКР включает в себя следующие этапы:

1. Выбор темы ВКР с написанием студентом соответствующего заявления о закреплении темы на имя заведующего кафедрой (приложение Б). Заявления бакалавра о выборе темы ВКР должно быть подано на выпускающую кафедру своевременно, согласно графику документооборота СФУ.

2. Назначение заведующим кафедрой руководителя ВКР с подготовкой соответствующего распоряжения, которое является основанием приказа о закреплении тем и руководителей ВКР.

Руководителями ВКР назначаются лица из числа профессорско-преподавательского состава выпускающей кафедры.

Для руководства отдельными разделами выпускной квалификационной работы могут назначаться консультанты. Руководитель ВКР обязан:

- оказывать практическую помощь студенту в окончательном выборе темы и разработке плана выполнения работы;

- проводить консультации по подбору фактического материала и литературы;

- систематически контролировать ход выполнения работы в соответствии с разработанным графиком;

- оценивать качество выполнения работы в соответствии с предъявленными к ней требованиями.

3. Составление плана и задания по ВКР (приложения В, Г) с последующим утверждением его заведующим кафедрой.

4. Написание ВКР. Структура ВКР предполагает три основных раздела: теоретическая часть, исследовательская (аналитическая) часть и проектная часть (разработка стратегии; обоснование направлений развития рынка, предприятия; составление плана маркетинга).

Предложения и рекомендации, формируемые в ВКР, предпочтительно обосновываются с использованием экономико-математических методов и подразумевают оценку предполагаемой эффективности проекта. В работе бакалавр должен показать умение использовать различные методы сбора и обработки информации, в том числе с использованием компьютерной техники, современных информационных технологий.

Выпускающая кафедра контролирует выполнение студентом календарного плана подготовки ВКР, регистрируют дату допуска готовой работы к защите.

5. Оформление ВКР. Должно соответствовать требованиям стандарта организации «Система менеджмента качества. Общие требования к построению, изложению и оформлению документов учебной деятельности» (<http://sfu-kras.ru/node/8810>). Настоящий стандарт организации устанавливает

общие требования к построению, изложению и оформлению учебных документов, выполняемых студентами в процессе их обучения в университете.

6. Получение допуска к защите у заведующего кафедрой. Бакалаврская работа допускается к защите заведующим кафедрой на основе отзыва руководителя ВКР.

7. Защита ВКР. В соответствии с Положением о государственной итоговой аттестации выпускников по программам бакалавриата, специалитета и магистратуры к защите выпускной квалификационной работы допускаются лица, успешно завершившие в полном объеме освоение основной образовательной программы по направлению подготовки высшего профессионального образования, разработанной высшим учебным заведением, в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования, и успешно прошедшие все другие виды ГИА.

Защита ВКР проводится публично, по расписанию работы государственной экзаменационной комиссии по защите выпускных квалификационных работ, состав которой формируют: председатель комиссии, секретарь комиссии и члены комиссии. При защите ВКР бакалавр делает доклад с презентацией основных ее положений и результатов в течение 7-10 минут. Рекомендуется подготовка наглядного раздаточного материала для членов комиссии. После доклада бакалавр обязан ответить на возникшие вопросы членов комиссии и других присутствующих на процедуре защиты ВКР. Бакалавр имеет право представлять в комиссию по защите ВКР акты внедрения результатов ВКР, публикации по ее результатам и другие документы, подтверждающие научную и практическую значимость работы. Оценка по результатам защиты ВКР объявляется бакалаврам в день защиты после закрытого обсуждения мнений всех членов экзаменационной комиссии.

2.2.1.4 Критерии выставления оценок (соответствия уровня подготовки выпускника требованиям стандарта) на основе выполнения и защиты ВКР.

Результаты защиты работы определяются оценками **«отлично»**, **«хорошо»**, **«удовлетворительно»**, **«неудовлетворительно»**.

Оценки **«отлично»** заслуживают работы, в которых полно и всесторонне раскрыто теоретическое содержание темы, дан полный критический анализ в практической и проектной частях. Студентом успешно были решены поставленные задачи, сделаны экономически обоснованные рекомендаций. Студент при защите дипломной работы дал аргументированные ответы на все вопросы членов аттестационной комиссии в рамках научного исследования, показал теоретические знания и проявил практические навыки. Оценка **«отлично»** выставляется студенту, который на защите ВКР подтвердил сформированность у себя компетенций на оценку **«отлично»** (перечень и оценка которых приведены в п. 2.1.2), а также продемонстрировал полное соответствие приведенным выше требованиям к ВКР и к автору ВКР.

Оценки **«хорошо»** заслуживают работы, в которых содержание изложено на высоком теоретическом уровне, правильно сформулированы выводы и даны

экономически обоснованные предложения, более чем на половину вопросов, заданные при защите дипломной работы. Оценка «хорошо» выставляется студенту, который на защите ВКР подтвердил сформированность у себя компетенций на оценку «хорошо» (перечень и оценка которых приведены в п. 2.1.2), а также продемонстрировал частичное соответствие приведенным выше требованиям к ВКР и к автору ВКР.

Оценки «удовлетворительно» заслуживают работы, в которых теоретические вопросы в основном раскрыты, выводы в основном правильны, предложения представляют интерес, но недостаточно убедительно аргументированы и менее на половины правильных ответов дано на вопросы членов комиссии. Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, который на защите ВКР подтвердил сформированность у себя компетенций на оценку «удовлетворительно» (перечень и оценка которых приведены в п. 2.1.2), а также продемонстрировал достаточное соответствие приведенным выше требованиям к ВКР и к автору ВКР.

Оценки «неудовлетворительно» заслуживают работы, которые в основном отвечают предъявляемым требованиям, но при защите студент не дал правильных ответов на большинство заданных вопросов, то есть обнаружил серьезные пробелы в профессиональных знаниях. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который на защите ВКР подтвердил сформированность у себя компетенций на оценку «неудовлетворительно» (перечень и оценка которых приведены в п. 2.1.2), а также продемонстрировал недостаточное соответствие приведенным выше требованиям к ВКР и к автору ВКР.

3. Описание материально-технической базы

ГИА в форме государственного экзамена и защиты бакалаврской работы проводятся в специализированных аудиториях, соответствующих действующим санитарным и противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности. Такая материально-техническая база включает в себя: аудитории, оборудованные учебной мебелью, персональные компьютеры с программным обеспечением, необходимым для демонстрации государственной экзаменационной комиссии результатов ВКР, мультимедийный проектор, проекционный экран.

Составители: _____ Ю.Ю. Сулова
подпись *расшифровка подписи*

_____ Е.В. Щербенко
подпись *расшифровка подписи*

_____ О.Г. Алешина
подпись *расшифровка подписи*

_____ Л.В. Юшкова
подпись *расшифровка подписи*

_____ О.С. Веремеенко
подпись *расшифровка подписи*

Программа утверждена на заседании кафедры торгового дела и
маркетинга

протокол № _ от «_» _____ 20__ г.

Содержание вопросов к государственному экзамену**Содержание вопросов по разделу «Маркетинг»****1. Сущность маркетинга и сферы маркетинговой деятельности**

Базовые категории маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок. Полифункциональная по своей сущности и содержанию роль маркетинга. Аспекты определения понятия «маркетинг»: научно-прикладная дисциплина, вида профессиональной деятельности, система управления, комплекс определенных функций. Принципы маркетинга. Принцип ориентации конечных результатов деятельности на требования потребителей. Принцип адаптации деятельности к изменяющимся условиям внешней среды. Принцип целевой направленности и комплексности. Сферы маркетинговой деятельности: маркетинг товаров, маркетинг услуг, международный маркетинг. Маркетинг некоммерческих видов деятельности: маркетинг организаций, маркетинг отдельных лиц, маркетинг мест и маркетинг идей.

2. Концепции маркетинга. Эволюция развития маркетинга

Определение понятия «концепция маркетинговой деятельности». Характеристика различных периодов и основных социально-экономических перемен, предшествующих возникновению той или иной концепции управления маркетингом. Основная идеологическая тенденция смены концепций – перенос акцента с производства и товара на сбыт и удовлетворение потребностей индивидуума и общества в целом. Концепция совершенствования производства. Основные положения и условия существования производственной концепции. Концепция совершенствования товара. Основная идея и факторы, поддерживающие существование товарной концепции. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Основные ее положения и предпосылки существования. Концепция маркетинга. Различие концепции сбыта и концепции маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга. Новая философия предпринимательства, трактующая нормы социально-этического маркетинга, лимитирующие предпринимательскую инициативу и производственную деятельность.

3. Типы и формы маркетинга

Маркетинг как процесс управления спросом. Характеристика состояний спроса: негативный, отсутствующий, формирующийся, снижающийся, нерегулярный, полный, чрезмерный, иррациональный. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий маркетинг. Характеристика целей и задач управления маркетингом в соответствии выделенным его типам. Примеры конкретных ситуаций. Типы маркетинга в зависимости от масштаба охвата рынка: массовый маркетинг, продуктово - дифференцированный маркетинг, целевой маркетинг. Характеристика и примеры конкретных ситуаций.

4. Функции маркетинга

Классификация функций маркетинга. Характеристика и сущность их реализации в разрезе подфункций. Аналитическая функция: изучение рынка как такового, изучение потребителей, изучение фирменной структуры рынка, анализ внутренней сферы предприятия. Производственная функция маркетинга: организация производства новых товаров, разработка новых технологий, организация материально-технического снабжения, управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции. Сбытовая функция маркетинга: организация системы товародвижения, организация сервиса, организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС), проведение целенаправленной товарной политики, проведение целенаправленной сбытовой политики. Функция управления и контроля: организация стратегического и оперативного планирования на предприятии, информационное обеспечение управления маркетингом, организация системы коммуникации на предприятии, организация контроля маркетинга и управления рисками.

5. Структура и основное содержание этапов процесса управления маркетингом

Понятие и структура процесса управления маркетингом. Характеристика этапов процесса управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей, его важность, с точки зрения перспектив деятельности фирмы. Способы и методы анализа рыночных возможностей. Процесс отбора целевых рынков, последовательность и характеристика этапов: изучение спроса, сегментация рынка, отбор целевых сегментов, позиционирование товара. Процесс разработки комплекса маркетинга. Направления деятельности фирмы по осуществлению товарной политики. Значение и основные вопросы ценовой политики фирмы. Направления деятельности предприятия по организации системы распространения товаров. Коммуникационная политика фирмы, её составляющие. Разработка комплекса вспомогательных систем маркетинга: системы маркетинговой информации, системы планирования, системы контроля на предприятии и организационной структуры предприятия. Роль перечисленных систем в процессе претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

6. Маркетинговая среда: понятие, структура, составляющие

Понятие маркетинговой среды фирмы. Микросреда. Факторы микросреды предприятия. Фирма как элемент маркетинговой среды. Другие факторы микросреды: маркетинговые посредники, поставщики, клиентура, конкуренты, контактные аудитории. Характер и степень их влияния на деятельность фирмы. Направления и возможности воздействия фирмы на факторы микросреды. Факторы макросреды: сущность, характер и степень влияния на деятельность фирмы: демографические, экономические, политические, научно-технические факторы, факторы природной и культурной среды. Понятие управляемых и неуправляемых факторов. Возможности фирмы по минимизации воздействия неуправляемых факторов маркетинговой среды.

7. Маркетинговая информационная система предприятия

Определение и значение информации в маркетинговой деятельности. Источники информации внутренней и внешней маркетинговой среды. Принципы формирования и использования информации в системе маркетинга. Процесс информационного обеспечения. Классификация маркетинговой информации: по периодичности возникновения, по назначению, по отношению к обработке. Формы представления информации. Понятие информационной системы предприятия, необходимость ее формирования. Составляющие маркетинговой информационной системы на предприятии: система внутренней информации, система внешней информации, система информации маркетинговых исследований, система анализа маркетинговой информации. Взаимозависимость и взаимосвязь составляющих маркетинговой информационной системы на предприятии.

8. Товар в системе маркетинга

Понятие товара. Три уровня товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Факторы, формирующие привлекательность окружения товара. Товар и изделие. Схема превращения изделия в товар. Классификация товаров по основным признакам: по типу рынка, по целевому назначению, по степени готовности к употреблению, по числу потребителей.

9. Рыночная сегментация: понятие, необходимость, признаки и направления. Целевой сегмент, стратегии работы с целевым сегментом

Понятие и сущность сегментации рынка. Необходимость сегментации. Критерии сегментации: их характеристика. Признаки сегментации. Направления рыночной сегментации. Сегментация потребительского рынка, характерные признаки. Сегментация рынка товаров, рынка конкурентов, характерные для них признаки сегментирования. Методы рыночной сегментации: метод группировок, методы многомерной классификации. Этапы процесса сегментации, краткая их характеристика. Определение понятия «целевой сегмент». Стратегии маркетинга, относительно способа охвата рынка: массовый маркетинг, концентрированный маркетинг, дифференцированный маркетинг. Характер действий предприятия в рамках данных стратегий. Понятия «рыночное окно», «рыночная ниша». Пять вариантов охвата рынка при отборе целевых сегментов: ориентация деятельности на единственный сегмент, ориентация на покупательскую потребность, ориентация на группу потребителей, выборочная специализация, полный охват рынка.

10. Позиционирование товара: сущность, необходимость, средства, стратегии

Определение понятия «позиционирование товара». Факторы, определяющие позицию товара. Необходимость позиционирования товара. Средства позиционирования товара. Подходы и методы позиционирования товара: на базе определенных преимуществ товара, путем сравнений, на основе удовлетворения специфических потребностей, с помощью устойчивых представлений и др. Примеры. Варианты результатов позиционирования товара: обеспечение отдельной позиции для товара, позиционирование в ряду товаров аналогов.

11. Контроль маркетинга на предприятии.

Предмет и значение контроля маркетинга в управлении предприятием. Процедура и организационные аспекты контроля маркетинга. Оценка результатов маркетинга по направлениям: сбыт и доля рынка; затраты на сбыт, результаты сбыта по сегментам рынка. Маркетинг-аудит: цели и основные проблемы. Предмет текущего контроля. Ревизия мероприятий маркетинга.

12. Организационная структура управления маркетингом на предприятии.

Понятие организационной структуры управления маркетингом. Принципы построения организационной структуры управления маркетингом на предприятии. Факторы, влияющие на выбор организационной структуры управления маркетингом предприятия. Типы организационных структур управления маркетингом на предприятии. Функциональная структура. Условия применения (типы предприятий, для которых целесообразно использование данного вида организационной структуры). Достоинства и недостатки функциональной структуры управления маркетингом. Товарная структура: целесообразность применения, достоинства и недостатки. Региональная структура и организация управления маркетингом по рынкам и покупателям: условия применения, достоинства и недостатки. Варианты комбинации базовых типов организационных структур управления маркетингом: по функциям и товарам, функциям и рынкам, функциям и регионам. Понятие и характеристика матричных структур управления маркетингом предприятия.

13. Служба маркетинга на предприятии: типы, функции основных подразделений.

Служба маркетинга на предприятии. Типы службы маркетинга на предприятиях различного масштаба: крупных, средних, малых. Задачи службы маркетинга на предприятии. Отделы службы маркетинга. Функции основных отделов службы маркетинга: отдела исследований и информационного обеспечения, отдела рекламы, отдела сбыта, отдела сервиса, отдела инновации. Основные разделы положения о работе службы маркетинга на предприятии. Взаимосвязь службы маркетинга с другими подразделениями предприятия. Директор по маркетингу на предприятии: задачи деятельности, функциональные обязанности, права и ответственность.

14. Анализ возможностей рынка и предприятия.

Анализ в процессе принятия управленческих решений. Методы анализа бизнес среды. Методы анализа внутренней среды предприятия. Методы анализа маркетинговых возможностей предприятия: на основе ситуационного анализа, STEP-анализа, SWOT- анализа, GAP- анализа, PORTFOLIO – анализа, PIMS – анализа, матрица Ансоффа.

15. Планирование в маркетинге, план маркетинга на предприятии

Цели и задачи планирования маркетинга. Принципы планирования. Подходы к планированию. Последовательность разработки планов маркетинга. Сущность стратегического планирования. Особенности оперативного планирования. Содержание основных разделов плана маркетинга. Методы определения общей величины затрат на маркетинг.

Литература для подготовки вопросов по разделу:

1. Jobber, D. Principles and Practice of Marketing/ D. Jobber, F. Ellis-Chadwick.- Изд.: McGraw-Hill Education.- 2013.- 928 с.
2. Брассингтон, Ф. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт.- М.: Бизнес Букс, 2014.- 536 с.
3. Бронникова, Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие / Т. С. Бронникова Т. С. - М.: КНОРУС, 2012. - 208 с.
4. Годин, А.М. Маркетинг: учебник/ А.М. Годин.- Москва: Дашков и К°, 2010.- 671 с.
5. Калька, Р. Маркетинг. Р. Калька, А. Мэссен Marketing. Серия: Лаборатория успеха. Бизнес-рецепты.- Изд.: SmartBookСмартБук.- 2011.- 128 с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: учебник/ Ф. Котлер, К.Л. Келлер. пер. с англ. В Кузина. 14-е изд.-Издательство: Питер.- 2014.- 800 с.
7. Маркетинг в коммерции: учебник/ под ред. Л.П. Дашкова.- 3-е изд.- М.: Дашков и К°. - 2011.- 548 с.
8. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие/ И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили.- М.: ЮНИТИ-ДАНА.- 2011.- 381 с.
9. Куимов, В.В. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири: монография/ В.В. Куимов, Ю.Ю. Сулова, Е.В. Щербенко, Л.В. Панкова.- Красноярск: СФУ.- 2015.-265 с.
10. Фирсенко, С.С. Основы маркетинга: учебное пособие / С.С. Фирсенко, Е.В. Щербенко, О.С. Веремеенко.- КГТЭИ.- Красноярск, 2010.- 478 с.

Содержание вопросов по разделу «Коммерческая деятельность»

1. Сущность, функции и содержание коммерческой деятельности

Существующие определения коммерческой деятельности. Коммерческая деятельность как система экономических отношений. Модели коммерческой деятельности. Характеристика функций коммерческой деятельности.

2. Хозяйственные связи в коммерческой деятельности

Сущность и роль хозяйственных связей в организации коммерческой деятельности. Классификация хозяйственных связей. Трансакции, порядок заключения договоров, исполнение и контроль за исполнением договорных обязательств. Оптимизация хозяйственных связей как способ повышения эффективности коммерческой деятельности.

3. Организация и управление закупочной деятельностью предприятия

Сущность закупочной деятельности. Закупка товаров в системе отношений коммерческой деятельности. Содержание процесса закупки товаров. Понятие управление закупками. Выбор поставщиков. Определение оптимального объема закупки товаров и частоты завоза, обеспечение рентабельности ассортимента.

4. Организация и управление торгово-посреднической деятельностью на рынке товаров

Формы торгово-посреднических услуг на потребительских и промышленных рынках. Организация и управление торгово-посреднической деятельностью на товарных биржах, выставках и ярмарках, аукционах и торгах. Особенности сбытовой деятельности в зависимости от концептуальных подходов к организации коммерческой деятельности. Показатели эффективности сбытовой деятельности. Процесс формирования товарных запасов. Управление и оптимизация товарных запасов.

5. Услуги розничной торговли

Классификация услуг розничной торговли и предъявляемые к ним требования. Системы торгового обслуживания при разных формах продажи товаров. Качество, скорость и культура торгового обслуживания. Правила продажи отдельных товаров. Оценка эффективности услуг в розничной торговле. Система, процесс и формы торгового обслуживания. Мониторинг услуг предприятий розничной торговли. Понятие торгового обслуживания покупателей. Система обслуживания, краткая характеристика основных элементов. Взаимосвязь элементов системы обслуживания с функциями коммерческой деятельности. Основные направления совершенствования системы обслуживания. Влияние качества обслуживания на конечные результаты коммерческой деятельности.

Литература для подготовки вопросов по разделу:

1. Арустамов, Э.А. Основы бизнеса: учебник/ Э.А. Арустамов.- М.: Дашков и К.- 2015.- 232 с.
2. Боровинский, Д.В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции (современные методики расчетов)/ Д.В. Боровинский, В.В. Куимов; СФУ, ТЭИ.- Красноярск: СФУ.- 2014. - 171 с.
3. Гуняков, Ю.В. Коммерциология. Организация коммерческой деятельности: учебное пособие/ Ю.В. Гуняков.- Красноярск: КГТЭИ.- 2009.- 366 с.
4. Голова, А.Г. Управление продажами: учебник/ А.Г. Голова.- М.: Дашков и К.- 2015.- 280 с.
5. Коммерческая деятельность: учебно-методический комплекс [Электронный ресурс]/ СФУ, ТЭИ; сост. О.В. Рубан.- Красноярск: СФУ.- 2012.- Режим доступа: <http://lib3.sfu-kras.ru/ft/lib2/UMKD/i-093916732.exe>
6. Куимов, В.В. Организация коммерческой деятельности. Коммерциология/ В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, И.А. Максименко, О.В. Рубан.- Красноярск: СФУ.-2016.-112 с.
7. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник для вузов/ Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. - 13-е изд., перераб. и доп.- М.: Дашков и К.- 2012. – 500 с.
8. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник/ Ф.П. Половцева.- М.: ИНФРА-М.- 2014.- 248 с.

9. Саркисова, Е.А. Риски в торговле. Управление рисками: практическое пособие/ Е.А. Саркисова.- М.: Дашков и К.- 2016.- 244 с.

10. Стерлигова, А.Н. Управление запасами в цепях поставок: учебник/ А.Н. Стерлигова.- М.: ИНФРА-М.- 2013.- 430 с.

11. Яковлев, Г.А. Основы коммерции: учебное пособие/ Г.А. Яковлев.- М.: ИНФРА-М.- 2016. - 223 с.

Содержание вопросов по разделу «Поведение потребителей»

1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: культура, социальная стратификация, группы, семья и домохозяйство.

Сущность поведения потребителей. Потребление товаров (услуг, идей). Понятие «культура». Культурные ценности, типология культурных ценностей. Культурные вариации в потребительском поведении, кросс-культурные маркетинговые стратегии. Социальная стратификация общества и поведение потребителей. Переменные социального статуса социальная структура общества. Социальная стратификация и маркетинговая стратегия. Особенности покупательных процессов социальных классов. Понятие «группа». Виды групп в поведении потребителей. Первичные, вторичные, референтные группы. Влияние групп на поведение потребителей: информативное, нормативное, идентификационное влияние групп. Групповые коммуникации, коммуникации «из уст в уста»: продуктные новости, советы, опыт. Понятие «семья», «домохозяйство». Основные стадии жизненного цикла семьи (домохозяйства). Влияние семьи (домохозяйство) на поведение потребителей. Домохозяйство как основная среда потребительской социализации, обучения.

2. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей: восприятие, обучение, память потребителя, мотивация.

Сущность поведения потребителей. Потребление товаров (услуг, идей). Понятие «восприятие». Процесс восприятия. Экспозиция, внимание, интерпретация. Память в восприятии. Восприятие и маркетинговая стратегия. Понятие «обучение». Методы обучения потребителя: классическая условная рефлексия, метод проб и ошибок, заучивание, рассуждение, моделирование. Понятие «память». Компоненты памяти. Сенсорная, краткосрочная, долгосрочная память в поведении потребителей. Ассоциативные сети, схематическая память и создание имиджа продукта. Понятие «мотивация». Сущность, модель мотивации. Теория мотивации А. Маслоу, Д. МакКлелланда. Психологические мотивы Мак Гира. Методы исследования мотивации: ассоциации, завершение, интерпретация, фокус - группы.

3. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей: личностные характеристики, эмоции, жизненный стиль потребителя.

Сущность поведения потребителей. Потребление товаров (услуг, идей). Понятие «личность». Теории личности: психоаналитическая теория, социальная теория, теория самоконцепции, теория личностных черт. Личностные характеристики потребителя. Сдержанность, чувственность, робость, самоуверенность, прямодушность, консерватизм, экспериментаторство, дисциплинированность и др. Понятие «эмоции». Типы эмоций. Классификация

эмоций. Теория Платчика и 8 эмоциональных категорий: гнев, страх, радость, досада, приятие, отвращение, предвкушение, удивление. Позитивные и негативные эмоции. Эмоции в рекламе товаров (услуг, идей). Понятие «жизненный стиль». Модели описания жизненного стиля: AIO (деятельность, интересы, мнения), VALS (ценности и жизненные стили), LOV и индетификация рыночных сегментов. Психографика. Сегментация потребителей по психографическому принципу. Потребители – актуалайзеры, самореализовавшиеся, верящие, достигающие, стремящиеся, мейкеры, экспериментаторы, выживающие.

4. Ситуационные факторы, типы процессов потребительских решений.

Коммуникационные ситуации, ситуации покупки и использования покупки потребителем. Факторы ситуационного влияния на поведение потребителя. Физическое, социальное окружение потребителя, временная перспектива, предшествующие состояния, цель потребительского поведения. Типы процессов потребительских решений. Решение привычной проблемы, решение ограниченной проблемы, решение расширенной проблемы, импульсивные покупки.

5. Процессы потребительских решений.

Модели поведения потребителей. Понятие «процесс принятия решения потребителем». Этапы процесса потребительского решения. Осознание потребности потребителем. Осознание проблемы и маркетинговые решения: выявление и измерение проблем потребителей, реакция на осознание проблемы, активизация осознания проблемы потребителем. Поиск информации потребителем: внутренний и внешний поиск. Предпокупочная оценка альтернатив: оценочные критерии, воспринимаемые атрибуты продукта. Покупка, потребление продукта: типы покупок, шоппинг, факторы покупки. Послепокупочная оценка альтернатив. Избавление от продукта потребителем, рынки подержанных товаров.

6. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей: знание и отношение.

Сущность поведения потребителей. Потребление товаров (услуг, идей). Понятие «знание потребителя». Содержание знания потребителя: знание о продукте; знание о месте (времени) покупки; знание об использовании покупки. Измерение знания потребителя: ассоциативные сети, фокус-группы. Понятие «отношение потребителя». Компоненты отношения: когнитивный, аффективный, поведенческий. Методы измерения отношения потребителей: модель Фишбейна, «идеальной точки».

7. Организационное покупательское поведение

Сущность и масштаб организационных рынков. Специфика организационного покупательского поведения: цель покупки, профессионализм покупки, теснота взаимоотношений между покупателями и продавцами товаров, групповое решение о покупке и т.д. Модель организационного покупательского поведения. Организационный стиль: организационные цели, ценности, демография, референтные группы, центр принятия решений,

восприятие, мотивы, эмоции, обучение. Типы закупочных ситуаций: прямая закупка, модифицированная закупка, задача для новой задачи. Процесс организационной закупки: осознание проблемы, информационный поиск, оценка альтернатив, покупка, использование продукта, оценка покупки. Ключевые влиятели в покупающем центре и вне покупающего центра.

Литература для подготовки вопросов по разделу:

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И.К. Беляевский.- М.: КУРС: Инфра-М.- 2013.- 392 с.
2. Дубровин, И.А. Поведение потребителей/ И.А. Дубровин.- С-Пб.: Дашков и К.- 2012.- 312 с.
3. Ладыгина Н.И., Васильева Г.А. Поведение потребителей. М.: Юнити-Дана., 2012.- 239 с.
4. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров/ Е.А. Боргард; под ред. С.В. Карповой.- М.: Юрайт.- 2012.- 409 с.
5. Меликян, О.М. Поведение потребителей/О.М. Меликян.- СПб.: Дашков и К.- 2012.- 280 с.
6. Поведение потребителей: учебник/ под ред. О. Н. Романенкова.- М.: ИНФРА-М.- 2015.- 400 с.
7. Поведение потребителей: учебно-методический комплекс [Электронный ресурс]/ СФУ, ТЭИ; сост. О.Г. Алешина.- Красноярск: СФУ.- 2015.- Режим доступа: <http://lib3.sfu-kras.ru/ft/lib2/UMKD/i-720263700.exe>
8. Посыпанова, О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: монография/ О.С. Посыпанова.- Калуга: КГУ им. К.Э. Циолковского.- 2012.- 296 с.
9. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя / под ред. О. К. Ойнер.- М.: ИНФРА-М.- 2013.- 142 с.
10. Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения: монография / под. ред. О. К. Ойнер. М.: ИНФРА-М, 2014.- 220 с.

Содержание вопросов по разделу «Конкуренция на товарных рынках»

1. Конкуренция: эволюция теоретических взглядов, сущность, виды, формы. Становление конкурентных отношений в РФ

Понятие конкуренции. Виды конкуренции: предметная, функциональная, видовая, межфирменная конкуренция. Формы конкуренции: внутриотраслевая, межотраслевая. Методы конкуренции: ценовые и неценовые. Совершенная конкуренция и несовершенная конкуренция. Чистая конкуренция, чистая монополия, монополистическая, олигополистическая и «рабочая» конкуренция. Совокупность теоретических взглядов на конкуренцию в современной и классической экономической теории. А. Смит, А. Маршалл, К. Маркс, П. Сраффа, Д. Риккардо, Дж. Кейнс, М. Портер и их роль в учении о конкуренции. Этапы становления конкурентных взаимоотношений в России. Особенности монополизма экономики России до 1917 г. Возрождение конкурентных отношений в условиях рыночной экономики в 1990-е годы.

Принципы Ойкена. Приватизация. Частная собственность. Инфляция. Спад в промышленности и торговле. Формирование рыночной инфраструктуры. Конкурентное законодательство РФ. Федеральная антимонопольная служба РФ и ее деятельность.

2. Конкурентоспособность товаров. Методы расчета конкурентоспособности товара

Понятие «конкурентоспособность товара». Конкурентоспособность товара и качество товара. Показатели конкурентоспособности продукции: показатели внешнего формирования, показатели качества, экономические показатели. Параметры конкурентоспособности товара: технические, экономические, назначения, эргономические, эстетические, нормативные. Этапы определения конкурентоспособности товара: формулирование требований к изделию на основе изучения рынка, выбор базы сравнения, расчеты, выводы. Информационное обеспечение анализа конкурентоспособности товара. «Идеальная модель» товара. Методы оценки конкурентоспособности товара. Интегральный показатель качества, многоугольник конкурентоспособности. Маркетинговые аспекты в оценке конкурентоспособности товара: коэффициент Булева. Пути повышения конкурентоспособности товара.

3. Конкурентная среда отраслевого рынка: характеристика, структура, анализ

Понятие конкурентной среды рынка и отрасли. Субъектная структура конкурентной среды потребительского рынка. Отличие конкурентной среды предприятия от маркетинговой среды: микросреда компании (поставщики, посредники, конкуренты, потребители). Факторы (специфические и межотраслевые) и инструменты (экономические, управленческие, финансовые, административные, правовые, организационные) воздействия на конкурентную среду. Пять сил конкуренции по Портеру: государство, новые конкуренты, поставщики, потребители; предприятия, производящие товары-заменители. Направления анализа степени влияния факторов конкурентной среды на деятельность предприятия. Процедуры анализа конкурентной среды. Этапы оценки конкурентной среды. Определение географических и товарных границ рынка. Понятие интенсивности конкуренции и экономической концентрации на товарном рынке. Оценка интенсивности конкуренции. Четырехдольный показатель концентрации, индексы Герфинделя, Розенблюта. Выявление тенденций развития конкурентной среды, качественных показателей структуры рынка. Оценка неравнозначности конкурентов и определение границ возможной олигополии. Рыночный потенциал предприятия. Построение конкурентной карты рынка.

4. Анализ деятельности конкурентов: последовательность и основное содержание этапов

Определение товарных и географических границ анализируемого рынка. Классификация предприятий – конкурентов. Диагностика целей и намерений конкурентов. Анализ рыночной доли конкурентов. Товарная и ценовая политика конкурентов. Система сбыта и распределения конкурентов.

Коммуникационная политика конкурентов. Оценка финансовой стабильности конкурентов. Конкурентная карта рынка.

5. Конкурентные стратегии предприятия: типы, процесс формирования

Этапы формирования стратегии конкуренции. Выбор базовой стратегии конкуренции. Стратегия снижения себестоимости продукции: преимущества, рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы. Стратегия дифференциации продукции. Стратегия сегментирования рынка: сущность, особенности. Стратегия внедрения новшеств. Немедленное реагирование на потребность рынка. Базовые стратегии и конкурентные преимущества. Стратегии виолентов, эксплерентов, коммутантов и пациентов: преимущества, недостатки, области и возможности применения.

6. Конкурентоспособность фирмы

Понятие «конкурентоспособность фирмы». Система показателей конкурентоспособности фирмы. Информационное обеспечение анализа конкурентоспособности фирмы. Порядок определения конкурентоспособности фирмы по теории эффективной конкуренции (производственная, сбытовая, финансовая конкурентоспособность, конкурентоспособность товара); по сравнительным преимуществам; по рыночным позициям; по методу «портфелей».

Литература для подготовки вопросов по разделу:

1. Арментано, Д.Т. Антитраст против конкуренции: учебник/ Д.Т. Арментано.- М.: ИРИСЭН.- 2011.- 432 с.

2. Гальвановский, М.С. Глобализация. Проблемы конкуренции и интеграции: учебник/М.С. Гальвановский.- М.: РГГУ.- 2014.- 216 с.

3. Кирцнер, И. Конкуренция и предпринимательство: учебник/ И. Кирцнер.- М.: Изд-во Социум.- 2010.- 672 с.

4. Юшкова, Л.В. Конкуренция на товарных рынках: учебно-методический комплекс [электронный ресурс]/Л.В. Юшкова, О.Г. Алешина, О.В. Карпычева.- Красноярск: СФУ.- 2014.- Режим доступа: <http://lib3.sfu-kras.ru/ft/lib2/UMKD/i-338157416.exe>

5. Тарануха, Ю.В. Конкуренция. Система и процесс: учебник/Ю.В. Тарануха.- М.: Изд-во Дело и сервис.- Москва, 2012.- 672 с.

6. Фирсенко, С.С. Конкурентная среда регионального продовольственного рынка: монография/ С.С. Фирсенко, Л.В. Юшкова.- Красноярск: КГТЭИ.- 2011.- 300 с.

Содержание вопросов по разделу «Торговый маркетинг»

1. Маркетинг в отрасли торговли: понятие, характеристика, этапы развития, основные положения.

Понятие и содержание маркетинга в отрасли торговли. Этапы развития торгового маркетинга: от доминирования производителя к мнимой власти потребителя и альянсу «производитель – торговля - потребитель». Интеграция потребительского и торгового маркетинга. Особенности и различия

потребительского и торгового маркетинга, Перспективы развития торгового маркетинга. Цели торгового маркетинга: завершение бизнеса сегодняшнего и подготовка условий для бизнеса будущего. Развитие маркетинга сферы товарного обращения в России: проблемы, особенности. Субъекты и объекты торгового маркетинга.

2. Торговые посредники: виды, характеристика, роль в маркетинговой деятельности торгового предприятия.

Сущность понятия «торговый посредник». Виды торговых посредников по объему полномочий. Виды торговых посредников в сфере торговли и общественного питания. Права и обязанности торговых посредников. Основные решения, принимаемые торговыми посредниками при управлении фирмой. Функции торговых посредников. Способы организации сбыта торговыми посредниками. Принципы построения организационной структуры управления торговым персоналом: территориальный, товарный, по клиентам. Критерии выбора торговых посредников. Виды торговых агентов, их различия: консигнатор, инженер-консультант, дилер, брокер, маклер, комиссионер. Основные требования к торговым агентам. Торговый агент и покупатель: взаимоотношения. Стили продаж.

3. Маркетинговые аспекты организации торгового бизнеса.

Концептуальные модели организации торгового бизнеса. «Магазинная формула» как следствие формата торгового предприятия. Процедура выбора месторасположения торгового предприятия. Модель розничной гравитации. Теория Д. Хаффа, Хоттелинга. Вертикальное и горизонтальное распределение. Мерчендайзинг и его роль в маркетинговой деятельности торгового предприятия.

4. Маркетинговые риски в деятельности торгового предприятия.

Понятие и сущность коммерческих рисков. Маркетинговые риски их роль и место в коммерческих рисках. Функции маркетинговых рисков. Измерители рисков. Риски и потери, виды потерь. Методы расчета рисков. Варианты рисковей обстановки при принятии решений о выпуске новых товаров на рынок. Схема зон риска. Кривая риска. Пути снижения рисков. Экономическая и маркетинговая безопасность предприятия.

5. Каналы распределения и виды сбытовых маркетинговых систем.

Определение понятия «маркетинговый канал распределения». Функции каналов распределения, их характеристика. Уровень канала распределения, длина канала распределения, протяженность канала распределения. Канал нулевого уровня, одноуровневый, двухуровневый, трехуровневый канал распределения. Факторы, влияющие на выбор канала распределения. Функции и потоки канала распределения. «Обратный» канал распределения. Виды сбытовых маркетинговых систем: вертикальная, корпоративная, управляемая ВМС. Договорные ВМС. Определение понятия «сбытовая деятельность» предприятия. Методы сбыта: прямой, косвенный, комбинированный. Методы реализации продукции предприятия: экстенсивное распределение, исключительное распределение, выборочное распределение - характеристика, примеры.

6. Сбытовая политика торгового предприятия.

Понятие сбытовой политики торгового предприятия, ее особенности в зависимости от формата магазина. Порядок, этапы анализа сбытовой политики торгового предприятия. Методика анализа сбытовой политики предприятия. Анализ договорных обязательств. Оценка эффективности организации сбыта в торговом предприятии. Анализ рациональности работы с товарным запасом. Информационное обеспечение анализа сбытовой политики.

Литература для подготовки вопросов по разделу:

1. Васильев, Г. А. Маркетинг розничного торгового предприятия: учебное пособие/ Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков.- М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М.- 2012.- 159 с.

2. Гришина, В.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник/ В.Т. Гришина.-М.: Дашков и К.- 2012.- 446 с.

3. Захарова, Ю.А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж: практическое пособие / Ю.А. Захарова.- М.: Дашков и К.- 2012. - 133 с.

4. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия: учебник/ Т.Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В.В. Лукашевич; под ред. Т.Н. Парамоновой.- М.: Дашков и К°.- 2013.- 282 с.

Содержание вопросов по разделу «Организация, технология и проектирование предприятий»

1. Организация торгово-технологического процесса

Торгово-технологический процесс и технологические операции: содержание, признаки, структура процесса. Инновации в области автоматизации и механизации торгово-технологических процессов. Управление торгово-технологическим процессом на складах. Принципы и факторы проектирования предприятий с позиции организации торгово-технологического процесса.

2.Размещение и выкладка товаров в торговых залах. Подходы к оценке эффективности размещения и выкладки товаров.

Влияние размещения и выкладки товаров на качество обслуживания покупателей и результаты торгового предприятия. Принципы размещения и выкладки товаров в торговом зале. Размещение и выкладка товаров с учетом удельного веса товаров в общем товарообороте торгового предприятия. Горизонтальная и вертикальная выкладка товаров. Подходы к оценке эффективности размещения и выкладки товаров.

3. Организация и технология розничной продажи товаров. Социально – экономическая эффективность методов продажи.

Сущность розничной продажи товаров. Экономическое и социальное значение продажи товаров. Понятие методов продажи. Технология розничной продажи товаров в разрезе методов. Социально – экономическая эффективность методов продажи: технико – технологические, социальные и экономические показатели. Услуги, оказываемые розничными торговыми предприятиями: информационно – консультационные, по созданию удобств покупателям, по оказанию помощи покупателю в совершении покупки и при ее использовании.

4. Состав и взаимосвязь помещений магазина, требования к устройству магазинов. Планировочные решения магазинов. Критерии эффективности использования площади торгового зала.

Понятие магазина. Основные помещения магазина. Зависимость состава помещений от особенностей осуществления торгово–технологических операций. Взаимосвязь помещений с учетом рационализации торгово–технологических процессов. Требования к устройству магазинов. Планировочные решения магазинов. Линейная, боксовая и смешанная планировки торговых залов. Факторы, влияющие на выбор планировки магазина. Показатели эффективности использования площади магазина: коэффициенты установочной и выставочной площадей, доля торговой площади в общей площади магазина, коэффициент емкости оборудования, их нормативные значения.

Литература для подготовки вопросов по разделу:

1. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения [Электронный ресурс].- Взамен ГОСТ Р 51303-99; введ. 01.04.2014.- М.: Стандартинформ.- 2013.- Режим доступа : protect.gost.ru.
2. Арустамов, Э.А. Организация предпринимательской деятельности/ Э.А. Арустамов.- М.: Дашков и К.- 2012.- 333 с.
3. Голова А.Г. Управление продажами: учебник/ А.Г. Голова.- М.: Дашков и К.- 2010.- 280 с.
4. Дашков, Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебник/ Л.П. Дашков, О.В. Памбухчиянц.- М.: Дашков и К.- 2012.- 688 с.
5. Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли: учебник/ Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц, О.В. Памбухчиянц. – М.: ИТК «Дашков и К».- 2011. – 692 с.
6. Ключкова, М.С. Мерчандайзинг: учеб.- практ. пособие / М.С. Ключкова, Е. Ю. Логинова, А. С. Якорева.- М.: Дашков и К.- 2009.- 267 с.
7. Моисеева, Н.К. Экономические основы логистики: учебник/ Н.К. Моисеева; Под общ. ред. проф. В.И. Сергеева.- М.: НИЦ ИНФРА-М.- 2014.- 528 с.
8. Рекхэм Н. СПИН-продажи/ Н. Рекхэм.- М.: Манн, Иванов и Фербер.- 2011.- 366 с.
9. Родионова, В.Н. Оптимизация материальных потоков в производственно-сбытовой системе/ В.Н. Родионова, Н.В. Федоркова.- М.: ИНФРА-М.- 2010.- 328 с.
10. Чкалова, О.В. Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник / О.В. Чкалова. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М.- 2013.- 384 с.

Содержание вопросов по разделу «Ценовая политика»

1. Цена как элемент комплекса маркетинга.

Определение понятия «цена». Сущность понятия «цена» в маркетинговой деятельности. Функции цен: учетная, стимулирующая, распределительная, сбалансирования спроса и предложения, информационная. Классификация цен

в маркетинге: по степени воздействия государства, по отраслям и сферам экономики, по территории действия, в зависимости от степени новизны товаров, цены статистики. Направления принятия решений по ценам в маркетинге. Сущность, роль и значение ценовой политики фирмы, её цели. Внешние и внутренние факторы, влияющие на формирование ценовой политики. Классификация типов ценовой политики и их характеристика: по характеру формирования, по уровню цен, по отношению к покупателям, конкурентам, государству, по гибкости и времени осуществления. Сущность и понятие модификации цен и ценовой стратегии предприятия. Модификация цен по географическому принципу и соответствующие стратегии ценообразования. Модификация цен через систему скидок. Модификация цен для стимулирования сбыта. Ценовая дискриминация. Модификация цен в разрезе ассортимента. Ценовые стратегии относительно новых товаров.

2. Факторы, учитываемые при принятии решения по ценам.

Факторы, влияющие на устанавливаемый предприятием уровень цен на товары. Потребители: зависимость между ценами и количеством покупок, эластичность спроса, категории потребителей по восприятию цен. Степень ограничения свободы ценообразования государством: фиксированные государством цены, регулируемые государством цены, свободные цены. Формы государственных ограничений свободы ценообразования. Способы и формы установления контроля над ценами участниками каналов товародвижения. Необходимые действия производителя для достижения согласия участников канала сбыта с решениями по ценам. Виды конкурентной среды по характеру контроля над ценами: среда, где цены контролируются рынком; среда, где цены контролируются фирмой; среда, где цены контролируются правительством. Роль в установлении цены на товар издержек, неконтролируемых фирмой, связанных с приобретением сырья, рабочей силы, транспортировкой, защитой окружающей среды и т.д.

3. Формирование цены и методы ценообразования рыночной экономике.

Понятие отпускной, оптовой и розничной цены, их состав. Характеристика и расчёт элементов цены: себестоимости, прибыли, косвенных налогов, оптовых и торговых надбавок. Классификация методов ценообразования и их состав. Характеристика и условия применения методов ценообразования: ориентированных на затраты, ориентированных на спрос потребителей, параметрических, ориентированных на уровень конкуренции.

4. Процесс ценообразования в маркетинге.

Этапы процесса ценообразования. Выбор цели: обеспечение сбыта, максимизация прибыли, удержание рынка. Анализ спроса: необходимость, характер зависимости цены от спроса, эластичность спроса, факторы влияющие на спрос. Анализ издержек. Анализ предложения и цен конкурентов: способы сбора и необходимость учёта полученной информации. Выбор метода ценообразования: метод «издержки + прибыль», метод обеспечения целевой прибыли, метод расчёта цены на основе ощущаемой ценности товара. Принятие решения об уровне цен: учёт психологии восприятия цен, учёт соответствия

ценового образа проводимой ценовой политике, учёт реакции конкурентов и других участников рынка на устанавливаемый уровень цен.

Литература для подготовки вопросов по разделу:

1. Герасименко, В.В. Ценообразование: учебное пособие/ В.В. Герасименко, Н.Н. Думная, А.Н. Михайлин.- МГУ им. М.В. Ломоносова. Экономический факультет.- М.: ИНФРА-М.- 2011.- 422 с.

2. Грищенко, И.И. Маркетинг и ценообразование. Практикум/ И.И. Грищенко, Г. Н. Кожухова, В.Л. Кузьменко, Т.М. Тишковская. Изд. Гревцова.- 2013.- 176 с.

3. Ефимова, С.А. Цены и ценообразование: учебное пособие/ С.А. Ефимова, А.П. Плотникова. -М.: Омега-Л.- 2012.- 192 с.

4. Кривцов, А.И. Ценообразование: учебное пособие/ А.И. Кривцов.- Самара: СИ (филиал) РГТЭУ.- 2012.- 172 с.

5. Липсиц, И.В. Ценообразование: учебно-практическое пособие/ И.В. Липсиц, М.В. Долгова, Л.С. Латышова; под ред. В.А. Киселева.- М.: Юрайт.- 2011.- 399 с.

6. Магомедов, Д.М. Ценообразование: учебное пособие/ Д.М. Магомедов, Е.Ю. Коломзина, И.И. Чайкин.- М.: Дашков и К.- 2012.- 256 с.

Содержание вопросов по разделу «Логистика»

1. Научные и методические основы логистики.

Задачи логистики. Основные этапы развития логистики. Функции и операции логистического управления. Концепции, принципы логистического управления. Логистические системы и их элементы. Основные понятия логистики. Общая характеристика методов решения задач в логистике. Системный подход в логистике. Моделирование процессов в логистических системах: правило Парето. ABC-XYZ-анализ в логистике.

2. Понятие дистрибьюции в логистике.

Понятие дистрибьюции. Типы посредников, функционирующих в дистрибьюции. Классификация логистических каналов и дистрибутивных сетей. Факторы, определяющие структуру логистических каналов и дистрибутивных сетей. Зависимость структуры дистрибутивной сети и схем возможных логистических каналов от видов продукции в дистрибьюции. «Золотые правила» дистрибьюции.

3. Уровень логистического сервиса в торговле. Критерии качества сервиса.

Охарактеризуйте метод количественной оценки уровня логистического сервиса. Покажите зависимость экономических показателей деятельности предприятия от уровня оказываемого им логистического сервиса. Перечислите качественные показатели уровня логистического сервиса. Назовите наиболее значимые из них.

4. Основные системы управления запасами

Сущность и роль запасов в функционировании логистической системы. Классификация запасов. Модели управления запасами: а) модель

экономического размера заказа; б) модель производственного размера заказа; в) модель с фиксированным размером заказа ресурсов; г) модель с фиксированной периодичностью заказа; д) модель с двумя установленными уровнями без постоянной периодичности заказа ресурсов; е) модель с установленной периодичностью пополнения запасов до постоянного уровня.

5. Реверсивная логистика

Сущность реверсивной логистики. Понятие задач и целей логистики обратных потоков. Классификация вторичных материальных ресурсов. Факторы, влияющие на эффективность управления обратными потоками.

6. Потоки в логистике: виды, свойства и система показателей оценки свойств

Распределительная система и потоки в логистике. Роль и характеристика логистических посредников в распределении готовой продукции. Отличие распределительной логистики от сбыта и продажи. Характеристика прямых, косвенных, смешанных каналов цепей. Уровни каналов, их ширина, длина. Преобразование логистического канала в логистическую цепь. Понятие, виды материальных потоков и совокупного материального потока. Классификация и характеристика логистических операций. Объем и содержание логистических операций на разных стадиях движения материального потока. Виды логистических затрат, их формирование.

Литература для подготовки вопросов по разделу:

1. Альбеков, А.У. Коммерческая логистика/ А.У. Альбеков, О.А. Митько.- Ростов-на-Дону: Феникс.- 2002.- 416 с.

2. Альбеков, А.У. Логистика коммерции/ А.У. Альбеков, М.П. Федько, О.А. Митько.- Ростов-на-Дону: Феникс.- 2001.- 512 с.

3. Гаджинский, А.М. Логистика: учебник/ Гаджинский А.М.- Изд. 20-е.- М.: Дашков и К°, 2012.- 484 с.

4. Нечушкин, А.П. Коммерческая логистика: учебное пособие/ А.П. Нечушкин, Е.А. Нечушкина.- Красноярск: КГТЭИ.- 2010.- 192 с.

5. Степанов, В.И. Логистика: учебник/ В.И. Степанов.- М.: ТК Велби, Изд-во Проспект.- 2006.- 488 с.

Содержание вопросов по разделу «Маркетинговые коммуникации»

1. Система маркетинговых коммуникаций предприятия.

Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций. Цели маркетинговых коммуникаций. Основные этапы и элементы коммуникационного процесса. Классификация видов и форм маркетинговых коммуникаций: основные (реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, паблик-релейшинз); синтетические (формирование фирменного стиля, выставки и ярмарки, спонсорство, мерчендайзинг); формально – вербальные (молва, слухи). Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.

2. Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций. Эффективность рекламы: сущность понятия, виды и методы оценки.

Определение понятия «реклама» ее место в системе маркетинговых коммуникаций. Основные направления рекламной деятельности предприятия. Цели, функции, задачи рекламы. Признаки классификации рекламы: по этапам ЖЦТ, по характеру рекламного продукта, по способу воздействия на покупателя, в зависимости от используемых средств. Виды, средства современной рекламы и особенности их выбора. Организация и управление рекламной деятельностью. Субъекты рекламной деятельности: рекламодатели, рекламные агентства, СМИ, вспомогательные участники и органы самоуправления рекламной деятельности. Понятие эффективности рекламы. Торговая и коммуникативная эффективность рекламы. Способы расчета торговой (экономической) эффективности рекламы: расчет роста товарооборота под воздействием рекламы, расчет прибыли полученной за счет роста товарооборота под воздействием рекламы, расчет рентабельности рекламирования, расчет эффективности рекламы методом целевых альтернатив. Определение коммуникативной эффективности рекламы: понятия и показатели.

3. Рекламная кампания: понятие, виды, этапы.

Сущность понятия и классификация видов рекламной кампании. Этапы традиционной рекламной кампании: анализ маркетинговой ситуации, определение целей рекламы, определение целевой аудитории, выбор средств распространения рекламы, составление рекламного обращения, оценка эффективности. Разработка бюджета рекламной кампании: подходы и методы. Метод исчисления по принципу финансовых возможностей, метод расчета от достигнутого уровня, метод отчисления процента от выручки, метод конкурентного паритета, метод увязывания целей и задач. Зависимость политики рекламной кампании от вариантов политики маркетинга. Понятие эффективности рекламы. Торговая и коммуникативная эффективность рекламы.

4. Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций предприятия.

Сущность понятия «прямой маркетинг», его роль в системе маркетинговых коммуникаций предприятия. Формы и методы прямого маркетинга. Требования к организации прямого маркетинга: прямой характер в отношениях «продавец – покупатель»; адресность и фокусирование; диалоговый режим; возможность измерения эффекта коммуникаций; приспособление к запросам покупателя и пр. Личные продажи. Условия и цели реализации прямого маркетинга. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента. Современные технологии прямого маркетинга.

5. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций предприятия.

Понятие и сущность PR. Основные цели PR. Средства PR: связи со средствами массовой информации, организация предприятиями пресс-конференций, брифингов, рассылка пресс-релизов и т.д. Этапы традиционной PR - кампании: оценка сложившейся ситуации; формирование целей компании; определение и изучение целевой аудитории; выбор инструментов воздействия;

разработка бюджета компании; проведение запланированных мероприятий; контроль итогов кампании. CRM – технологии и организация CRM-кампаний.

6. Интегрированные маркетинговые коммуникации: структура и сущность

Роль и значение ФОС в производственно-сбытовой сфере современного маркетинга. Понятие, определяющее систему формирования спроса. Основные задачи формирования спроса. Элементы системы формирования спроса: реклама, выставки, ярмарки, презентации, «паблик рилейшнз». Понятие СТИС и сущность стимулирующих мероприятий по сбыту товаров предприятия. Роль и значение СТИС в производственно-сбытовой сфере современного маркетинга. Направления стимулирующих мероприятий: потребители, торговые посредники, собственный торговый персонал. Цели и перечень мероприятий по стимулированию сбыта в отношении потребителя, посредников, собственного торгового персонала. Основные этапы традиционной компании по стимулированию продаж: оценка сложившейся ситуации; определение целей компании; анализ характеристик товара (услуги), который является предметом коммуникации; определение бюджета компании; выбор средств; разработка сопутствующих мероприятий в сфере других средств (реклама, директ-маркетинг, паблик рилейшнз и др.); реализация мероприятий. Классификация ATL, TTL, BTL в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

7. Сущность и структура digital-каналов

Локализация digital-каналов в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Задачи digital-маркетинга. Особенности маркетинга с использованием SMM. Планирование рекламной кампании в интернете. Работа с телефонными приложениями. Управление репутацией компании в интернет-среде: мониторинг, посевы, ответная реакция и SERM.

8. Инструменты digital-маркетинга

Контекстная реклама и ее особенности. SEO. Лидогенерация, таргетирование и сегментирование. Лендинг. Партизанский и вирусный маркетинг. Блоггинг и интернет-форумы. Геймификация. Контент-маркетинг. Почтовые рассылки. Баннерная реклама. Web-аналитика и использование специализированных инструментов анализа социальных сетей. Юзабилити инструментов digital-маркетинга.

Литература для подготовки вопросов по разделу:

1. Зарелла, Д. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта/ Д. Зарелла.- М.: Манн, Иванов и Фербер.- 2014.- 192 с.

2. Левинсон, Дж.К. Партизанский маркетинг: простые способы получения больших прибылей при малых затратах/ Дж.К. Левинсон.- М.: ЭКСМО.- 2009.- 400 с.

3. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации/ Под ред. Л. А. Данченко.- СПб.: Питер.- 2013.- 288 с.

4. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М.- 2013. - 216 с.

5. Назайкин А.Н. Как оценить эффективность рекламы Изд.: Солон-Пресс, Год: 2014. - 304 с.

6. Ромат, Е.В. Реклама: учебник/ Е.В. Ромат.- СПб.: Питер.- 2014.- 508 с.

7. Синяева, И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник/ И.М. Синяева, В.М. Маслова., О.Н. Романенкова, В.В. Синяев.- М.: ЮНИТИ-ДАНА.- 2012.- 504 с.

8. Скотт, Д.М. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем/ Д.М. Скотт; пер. с англ. В. Апанасик, Г. Огибин.- 2-е изд.- М.: Альпина Паблишерз.- 2011.- 347 с.

Содержание вопросов по разделу «Международный маркетинг»

1. Концепция международного маркетинга. Специфика и среда международного маркетинга

Отличие международного маркетинга от традиционного экспорта. Сущность и этапы перехода к международному маркетингу. Традиционный экспорт, экспортный маркетинг, международный маркетинг, глобальный маркетинг. Концепция международного маркетинга. Международный маркетинг как интегративная функция управления. Экономическая сущность международного маркетинга. Специфика спроса на зарубежных рынках. Специфика информационного обеспечения международного маркетинга. Международная среда. Факторы зарубежной среды. Политические, экономические факторы. Факторы конкуренции. Уровень технического развития как фактор среды международного маркетинга. Структура распределения на зарубежном рынке. Географическая среда и инфраструктура зарубежного рынка. Культурные факторы и их влияние на международный маркетинг.

2. Особенности реализации комплекса маркетинга в международной сфере

Специфика международной товарной политики. Международные товарные стратегии. Решения, касающиеся международной политики продукта. Международные товарные стратегии: стандартизация, адаптация продукта. Физические характеристики продукта, символические характеристики, особенности обслуживания. Особенности ценовой политики в системе международного маркетинга. Основные ценовые цели в международном маркетинге. Особенности формирования каналов сбыта в международном маркетинге. Определение и сущность сбытовой политики. Основные решения, принимаемые при формировании каналов сбыта для внешней торговли. Стратегии международного сбыта. Факторы эффективного продвижения товара на внешнем рынке. Цели, планирование кампаний по продвижению товара на зарубежном рынке. Определение эффективности кампаний по продвижению товара на зарубежном рынке.

Литература для подготовки вопросов по разделу:

1. Багиев, Г.Л. Международный маркетинг: учебник/ Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков; под общ. ред. Г.Л. Багиева.- СПб.: Питер.- 2009. - 688 с.
2. Диденко, Н.И. Международный маркетинг. Теория и анализ конкретных ситуаций: учебник/ Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк.- М.: Юрайт.- 2012.- 556 с.
3. Международный маркетинг: учебное пособие/ Под ред. проф. Н.А. Нагапетьянца.- М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М.- 2012.- 512 с.
4. Ноздрева, Р.Б. Международный маркетинг: учебник/ Р.Б. Ноздрева.- М.: Экономистъ.- 2005.- 990 с.

Содержание вопросов по разделу «Товарная политика»

1. Товарная политика предприятия: сущность, принципы, этапы разработки и реализации

Определение понятия «товарная политика предприятия». Принципы разработки и реализации товарной политики предприятия. Задачи службы маркетинга в ходе осуществления товарной политики. Направления разработки товарной политики. Проблемы формирования и реализации товарной политики предприятия на современном этапе. Этапы формирования товарной политики предприятия. Маркетинговые исследования потребности рынка в товаре: цели, задачи, направления исследований. Экономический анализ работы предприятия: цели, задачи, направления анализа. Формирование модели товара и разработка системы формирования спроса и стимулирования сбыта: цели этапа и направления работ. Цели и сущность реализации этапа оптимизации товарной политики предприятия.

2. Информационно- методическое обеспечение этапов формирования товарной политики предприятия

Процесс разработки товарной политики предприятия как единая информационная система. Информационно-методическое обеспечение проведения маркетингового исследования потребности рынка в товаре: необходимая входная информация; основные показатели, рассчитываемые при анализе; информация результатов проведения работ на этапе. Этап экономического анализа работы предприятия: сущность реализации; информация, необходимая для проведения анализа; система показателей и методы, используемые при анализе; выходящая информация. Этап разработки модели товара: входящая информация, основные показатели и методы, результаты проведения работ этапа. Информационно-методическая база для проведения этапа оптимизации товарной политики предприятия.

3. Жизненный цикл товара: концепция, этапы, стратегии

Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Модель жизненного цикла товара. Характеристика этапов ЖЦТ. Характеристика основных элементов маркетинга в зависимости от стадии ЖЦТ. Стратегии маркетинга на различных этапах ЖЦТ. Продолжительность ЖЦТ. Способы продления ЖЦТ. Понятие продуктового портфеля фирмы, формирование и управление им. Виды ЖЦТ

(особые случаи ЖЦТ). Направления товарной политики предприятия на отдельных стадиях ЖЦТ.

4. Планирование, формирование и управление ассортиментом предприятия

Сущность формирования ассортимента. Понятие товарного ассортимента. Характеристики товарного ассортимента. Понятие ассортиментной концепции. Оптимизация ассортимента. Критерии оптимальности товарного ассортимента. Система и процесс формирования ассортимента, основные этапы. Сущность процесса планирования ассортимента. Фазы планирования ассортимента продукции: замысел нового продукта, исследование рынка, составление спецификации, изготовление опытных образцов, проверка возможности массового производства, рыночный тест товара. Типичный цикл планирования ассортимента продукции.

5. Разработка и внедрение нового товара на рынок.

Понятие нового товара и товара рыночной новизны. Концепция нового товара. Этапы процесса разработки и внедрения новых товаров: поиск идей о новых товарах, отбор идей; экономический анализ коммерциализации идеи нового товара; разработка товара; испытания товара в рыночных условиях; вывод, внедрение товара на рынок. Методы планирования нового товара. Логико-систематические методы: анкета свойств и характеристик товара; метод вынужденных отношений; морфологический метод. Интуитивно-творческие методы: мозговая атака; синектика. Методы определения отношения потребителей к новым товарам: простого рейтинга, парного сравнения, шкальных оценок.

6. Стратегические решения в товарной политике предприятия

Стратегии формирования товарного предложения предприятия. Товарные стратегии фирмы: инновация товара, вариация товара, элиминация товара. Формы осуществления инновации товара: дифференциация и диверсификация. Диверсификация товара, рынков и их комбинация. Матрица Ансоффа «Товар-рынок» альтернативных стратегий освоения источников роста преимуществ фирмы. Три типа диверсификации: горизонтальная, вертикальная, концентрическая. Способы проведения диверсификации, их достоинства и недостатки.

Литература для подготовки вопросов по разделу:

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник/ Г.Л. Багиев.- М.: Изд-во Экономика.- 2011.- 703 с.

2. Васильева, О.И. Эффективность сервисного обслуживания продукции/ О.И. Васильева.- М.: Экономика.- 2011.-176 с.

3. Стерхова, С.А. Инновационный продукт: инструменты маркетинга DJVU: учебное пособие/ С.А. Стерхова.- Москва: Дело АНХ.- 2010.- 296 с.

4. Товарная политика в маркетинге: учеб.-метод. пособие для самостоятельной работы/ Веремеенко О.С., Сулова Ю.Ю., Щербенко Е.В. Красноярск: СФУ.- 2013.- 53 с.

5. Федько, В.П. Маркировка и сертификация товаров и услуг: научно-практическое пособие/ В.П. Федько, А.У. Альбеков.- М.: 2012.-192 с.

6. Фирсенко, С.С. Товарная политика предприятия: учебное пособие/ С.С. Фирсенко, Е.В. Щербенко; КГТЭИ.- Красноярск.- 2010.- 278 с.

7. Черник, Н. Товарная политика предприятия: учебник/ Н.Черник.- М.: Тетра Системс.- 2010.- 144 с.

8. Шоул, Дж. Первоклассный сервис как конкурентное преимущество/ Дж. Шоул.-М.: Альпина Бизнес Букс.- 2012.- 238 с.

Содержание вопросов по разделу «Маркетинговые исследования»

1. Маркетинговые исследования: направления, методические основы проведения

Понятие маркетинговых исследований. Укрупненная схема процесса маркетингового исследования. Правила и организация маркетинговых исследований согласно Международному Кодексу деятельности по исследованию маркетинга. Участники процесса маркетинговых исследований их обязанности и права. Цели, задачи основных направлений маркетинговых исследований: рынка, потребителей, конкурентов, товаров, цен, товародвижения, системы стимулирования сбыта и рекламы. Общая характеристика методологических основ маркетинговых исследований: общенаучные, аналитико-прогностические методы; методические приемы заимствованные из других областей знаний. Общая характеристика методов проведения маркетинговых исследований.

2. Исследование маркетинговой среды предприятия

Процедура исследования маркетинговой среды предприятия. Структура анализа внешней среды предприятия. Использование методик SWOT- и STEP-анализа для изучения внешней маркетинговой среды предприятия. Оценка емкости рынка в процедуре исследования маркетинговой среды. Методы исследования емкости рынка, потребительского и производственного потенциала предприятия. Анализ поставщиков и покупателей предприятия. Методика «4р» для исследования внутренней среды предприятия. Информационное обеспечение исследования маркетинговой среды предприятия.

3. Количественные и качественные методы сбора маркетинговой информации

Методы сбора маркетинговой информации. Общая характеристика качественных и количественных методов сбора информации при проведении маркетинговых исследований. Наблюдение как основа качественных исследований: этапы и проблемы проведения наблюдений. Фокус - группы: цели, достоинства и недостатки метода. Процедура проведения фокусированного и глубинного интервью на основе топик-гайдов. Прочие качественные методы сбора информации: методы опроса, бесед, проекционные и ассоциативные методы, и т.д. Панельный метод исследования. Эксперименты в маркетинговых исследованиях.

4. Процедура (этапы) маркетингового исследования

Содержание и характеристика этапов маркетингового исследования. Разработка плана исследования. Понятие концепции исследования.

Определение целей. Постановка проблемы. Формирование рабочей гипотезы. Требования к рабочей гипотезе. Определение системы показателей исследования. Этап получения и анализа эмпирических данных: определение рабочего инструментария исследования, этапы его разработки, процесс получения данных: определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных, обработка и анализ данных. Структура анкеты. Виды вопросов и шкал в анкетах. Результаты и основные выводы исследования. Прогнозирование по результатам исследования. Формы представления результатов исследования. Структура отчета о проведенном маркетинговом исследовании.

5. Исследование конъюнктуры рынка: цели, задачи, этапы

Цели и задачи изучения конъюнктуры рынка. Модель изучения конъюнктуры рынка. Этапы проведения работ по изучению конъюнктуры рынка: анализ товарного предложения на рынке, изучение и оценка покупательского спроса, анализ пропорциональности развития рынка, анализ тенденций развития конъюнктуры рынка, оценка региональных особенностей состояния и развития рынка, прогноз конъюнктуры рынка.

6. Информационно-методическое обеспечение этапов исследования конъюнктуры рынка

Процесс изучения конъюнктуры рынка как единая информационная система. Содержание основных блоков информационной системы для этапов анализа конъюнктуры рынка. Информационно-методическая база проведения анализа товарного предложения, изучения и оценки покупательского спроса, анализа пропорциональности рынка, анализа тенденций развития рынка, оценки региональных особенностей рынка, прогноза конъюнктуры рынка: входная информация, показатели рассчитываемые при анализе, информация результатов анализа.

7. Изучение спроса на потребительском рынке

Спрос как маркетинговая категория. Понятие и виды спроса. Информационное обеспечение изучения спроса. Методы анализа спроса на потребительском рынке. Этапы изучения спроса. Анализ текущего спроса. Уровень удовлетворенности спроса. Анализ причин неудовлетворенности спроса. Оценка потребительских предпочтений. Стратегии управления спросом на потребительском рынке. Исследование спроса целевых сегментов предприятий.

8. Программа маркетингового исследования

Понятие и структура программы маркетингового исследования. Техническое задание на проведение маркетингового исследования. Обоснование стоимости проведения маркетингового исследования. Этапы формирования программы маркетингового исследования: выбор способов сбора информации для маркетингового исследования, обоснование методики составления выборки, разработка рабочих документов для маркетингового исследования. Правила составления анкет-вопросников. Виды вопросов и шкал. Использование калькуляторов выборок.

Литература для подготовки вопросов по разделу:

1. Багиев, Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации/ Г.Л. Багиев.- СПб.: Питер, 2010.- 235 с.
2. Березин, И.С. Маркетинговые исследования: инструкция по применению/ И. С. Березин.- М.: Изд-во «Юрайт», 2012.- 384 с.
3. Власова, М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учебное пособие/ М.Л. Власова.-М.: Издательский дом ГУ ВШЭ.- 2011.- 710 с.
4. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика/ Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая.- М.: Изд-во «Юрайт».- 2013.- 570 с.
5. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика/ Е.П. Голубков. - М.: Изд-во «Финпресс».- 2009.- 416 с.
6. Казакова, Н.А. Маркетинговый анализ: учебное пособие/ Н.А. Казакова.- Москва: ИНФРА-М.- 2014. - 240 с.
7. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров/ А.В. Коротков.- М.: МГУЭСИ.- 2016.- 595 с.
8. Матанцев, А.В. Анализ рынка. Настольная книга маркетолога/ А.В. Матанцев.-М.: Издательство «Альфа-Пресс».- 2010.- 552 с.
9. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие/ Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. - 2-е изд.- М.: ИНФРА-М, 2011. - 199 с.
10. Черчилль, Г.А. Маркетинговые исследования / Пер. с англ. – С Пб.: Питер, 2010. –752 с.
11. Юшкова, Л.В. Маркетинговые исследования: учеб.-метод. комплекс [Электронный ресурс]/ Л.В. Юшкова, Е.В. Щербенко, Ю.Ю. Сулова.- Красноярск: СФУ.- 2014.- Режим доступа: <http://lib3.sfu-kras.ru/ft/lib2/UMKD/i-864251649.exe>
12. Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования: учебное пособие/ В.А. Ядов.- М.: Омега-Л.- 2013.- 567 с.

Содержание вопросов по дисциплине «Стратегический маркетинг»

1. Сущность и функции стратегического маркетинга

Сущность стратегического маркетинга. История возникновения и развития стратегического маркетинга. Современное понимание стратегического маркетинга. Влияние стратегического маркетинга на эффективность функционирования систем (объектов). Классификация объектов стратегического маркетинга. Принципы и функции стратегического маркетинга. Задачи стратегического маркетинга.

2. Стратегический и операционный маркетинг

Понятие стратегического и операционного маркетинга. Содержание операционного маркетинга. Содержание стратегического маркетинга. Схема взаимодействия стратегического и операционного маркетинга. Роль операционного маркетинга в деятельности фирмы. Взаимосвязь операционной и стратегической части маркетинга. Операционный маркетинг как продолжение стратегического маркетинга, его основная задача. Операционный маркетинг на предприятии: разработка, реализация программ 4 «р», контроль и оценка их эффективности. Связь плана маркетинга с бизнес-планом. Разработка

стратегических и оперативных планов маркетинга, их единство и взаимопроникновение.

3. Модели корпоративного стратегического планирования

Иерархические уровни стратегического планирования. Маркетинговая стратегическая матрица Модель «Продукт - рынок» (матрица Ансоффа). Преимущества, недостатки модели. Структура и содержание модели БКГ. Условия применения. Методика расчета параметров построение модели БКГ. Проблемы использования матрицы на практике. Преимущества и недостатки модели. Модификации матрицы BCG. Структура и переменные построения модели GE/Mckinsey. Стратегические рекомендации модели GE/Mckinsey. Условия применения. Методика расчета переменных для построения модели GE/Mckinsey. Проблемы использования матрицы на практике. Преимущества и недостатки модели.

4. Стратегии маркетинговой деятельности

Определение понятия «стратегия». Классификация маркетинговых стратегий по Ж.-Ж. Ламбену. Базовые стратегии: стратегия массового маркетинга, дифференцированного маркетинга, стратегия специализации. Стратегий роста. Интенсивный рост: стратегии проникновения на рынок, расширение и развитие рынка, разработки новых товаров. Интеграционный рост: стратегии вертикальной и горизонтальной интеграции. Диверсификационный рост: стратегии дивергенции и конвергенции. Конкурентные стратегии. Этапы процесса выработки маркетинговой стратегии: разработка миссии и определение цели фирмы; стратегический анализ и диагностика; стратегический выбор; разработка стратегии; определение механизма контроля.

5. Бизнес-план: назначение, цели, требования, структура

Определение понятия «бизнес-план» предприятия. Цели разработки БП. Круг пользователей БП. Задачи разработки БП. Требования к БП. Этапы разработки БП. Основные проблемы разработки БП. Связь БП с маркетинговой деятельностью. Структура БП. Краткая характеристика разделов БП: титульный лист, резюме, анализ рынка, сущность проекта, план маркетинга, производственный план, организационный план, оценка рисков, финансовый план, приложения. Примерная структура и характеристика маркетинговых разделов БП: анализ рынка и план маркетинга.

6. Алгоритм стратегического планирования на предприятии

Понятие процесса стратегического планирования. Этапы процесса стратегического планирования. Стратегический анализ: диагностика внутренней среды предприятия, диагностика внешней среды предприятия, методы и процедуры. Определение стратегических областей деятельности и организация стратегических центров хозяйствования. Подходы и оценка возможностей стратегических позиций предприятия. Выбор бизнес – портфеля деятельности предприятия. Структура документа «стратегический план» предприятия.

7. Экономическая стратегия предприятия

Понятие стратегии экономического управления и цели ее разработки. Основные составляющие экономической стратегии предприятия, реализуемые во внешней среде: товарная стратегия фирмы, стратегия ценообразования, стратегия работы с поставщиками, стратегия внешне-экономической фирмы. Составляющие экономической стратегии предприятия, реализуемые во внутренней среде фирм: стратегии снижения производственных издержек, стратегия инвестиционной деятельности фирмы, стратегия стимулирования персонала предприятия. Структуры процесса формирования экономической стратегии предприятия.

Литература для подготовки вопросов по разделу:

1. Альтшуллер, И. Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или просто о сложном/И. Альтшуллер.- М.: Дело.- 2010.- 231 с.
2. Владимирова, Л.П. Стратегическое и оперативное планирование: учебник/ Л.П. Владимирова.- Чебоксары: ЧКИ РУК.- 2012.- 171 с.
3. Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика/ Т.А. Гайдаенко.- 3-е изд., перераб. и доп.- М.: Эксмо.- 2008.- 496 с.
4. Казакова, Н.А. Стратегический менеджмент: учебник/ Н.А. Казакова. М.: ИНФРА-М.- 2013.- 500 с.
5. Китова, О.В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование: учебное пособие/ О.В. Китова.- Москва: ИНФРА-М.- 2012.- 327 с.
6. Кумар, Н. Маркетинг как стратегия/ Н. Кумар.- М.: Претекст.- 2008.- 342 с.
7. Лашманова, Н.В. Современный стратегический анализ и развитие предприятий: учебное пособие/ Н.В. Лашманова, О.Ю. Белаш.- СПб: ЛЭТИ.- 2013.- 176 с.
8. Лафли, А., Мартин Роджер Л. Игра на победу. Как стратегия работает на самом деле Изд.: Манн, Иванов и Фербер, Год: 2013. – 304 с.
9. Маркетинг: учебник/ Под ред. И.В. Липсица.- М.: ГЭОТАР-Медиа.- 2012.- 576 с.
10. Мур, Дж. Вторая космическая. Искусство управления и стратегии будущего/ Дж. Мур.- М.: Манн, Иванов и Фербер.- 2012.- 208 с.
11. Остервальдер, А. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора/ А. Остервальдер, И. Пинье.- М.: Альпина Паблишер. Сколково.- 2012.- 312 с.
12. Сулова, Ю.Ю. Региональные технологические платформы как инструмент инновационного развития территории/ Ю.Ю. Сулова, В.В. Куимов, Е.В. Щербенко, Д.А. Толстой, А.О. Куимов.- М.: ИНФРА-М.-2016.-344 с.
13. Федосеева, В.Н. Управление маркетингом: учебное пособие/ В.Н. Федосеева.- М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/д: Издательский центр «МарТ».- 2006.- 208 с.

Содержание вопросов по дисциплине «Брендинг»

1. Сущностное содержание брендинга

Отличие бренда от торговой марки. Западная, восточная и смешанная концепции брендинга в эволюции брендов. Эмпирический маркетинг Б. Шмитта. Новаторский брендинг Б. Пайна и Дж. Гилмора. Междисциплинарный характер категории «бренд». История использования брендов. Закон Ленхема 1946 г. Доиндустриальный, индустриальный и информационный этапы развития концепции брендинга. Этапы развития российского брендинга. Классификация брендов: товарные, сервисные, корпоративные, зонтичные, бренды производителя, совместные, private-label, национальные, локальные, глобальные, потребительские и промышленные, бренды товаров, услуг, человека, территории, технологии и религии. Содержание понятия «бренд». Бренд как идентификационная система. Бренд как инструмент снижения рисков. Бренд как добавленная стоимость. Бренд как марочный контракт.

2. Процесс формирования бренда

Категории «ловмаркс», «бренд», «товарный знак», «товарная марка», «товар (услуга)». Этапы построения бренда: дженерик, базовый бренд, усиленный бренд, потенциал бренда. Обобщенные функции бренда по Д. Аакеру: атрибуты, выгоды, устойчивость, имидж, ценности, культура, тип потребителя. 4 измерения бренда по Т. Гэду: социальный, функциональный, духовный, ментальный. Уровни качества бренда. Жизненный цикл бренда. Сегментирование и позиционирование в брендинге. Уровни позиционирования бренда: социально-демографический, рациональный, функциональный, эмоциональный и ценностный. Процесс позиционирования бренда: категория бренда, бренды-конкуренты, целевая аудитория, потребности, закрываемые брендом, инсайт целевой аудитории, рациональные и эмоциональные преимущества бренда, факторы доверия к бренду, характер и ценности бренда, роль и суть бренда. Бренд «чемпиона» как метод определения целевой аудитории.

3. Формирование атрибутивных сигнатур бренда

Сигнатуры бренда: название, слоган, лого, фирменный стиль, дизайн, упаковка. Нейминг и методы нейминга: ассоциативный, эталонный, аббревиатурный, неологизмов, доменный, именной, превосходства, апелляционный, рифмовый, усечения, географический, сленговый, исторический, символный, метафорный. Классификация слоганов: прагматические, имагинативные, комбинативные, связанные, привязанные, свободные, корпоративные и товарные. Стадии создания слогана: контент-анализ, ключевые позиции, реализация, креативное наполнение слогана, адаптация слогана в визуальное наполнение бренда, проверка аутентичности, тестирование слогана. Логотипы и их функции: фатическая, экспрессивная, референтивная, импрессивная, металингвистическая. Требования к логотипам. Приемы эффективного дизайна. Требования к упаковке. Элементы фирменного стиля: документооборот, реклама, имиджевые компоненты, оформление брендового пространства. Содержание брендбука. Регламенты использования брендбука.

4. Бренд-аналитика: этапы, методики и показатели

Особенности бренд-аналитики как обособленного направления маркетинговых исследований. Бренд-аудит: тенденции рынка, анализ конкурентов, направления брендингового позиционирования, отраслевые стандарты брендинга. Концепция образа бренда: ключевая идея бренда, архетипы, стиль и характер бренда, набор ассоциаций, связанных с брендом, легенда бренда. Модель WorkLine Research. Модель Life Stage. Модель Censydiam. Колесо архетипов.

Литература для подготовки вопросов по разделу:

1. Аaker, Д.А. Создание сильных брендов/ Д.А. Аaker.- М.: ИД Гребенникова.- 2014.- 544 с.

2. Амблер, Т. Практический маркетинг/ Т. Амблер.- СПб.: Питер.- 2012.- 400 с.

3. Вингерт, В.В. Управление брендом: учебно-методический комплекс [Электронный ресурс]/ В.В. Вингерт.- Красноярск: СФУ.- 2015.- Режим доступа: <http://lib3.sfu-kras.ru/ft/lib2/UMKD/i-565262647.exe>

4. Гэд, Т. 4D Брендинг/ Т. Гэд.- СПб.: Стокгольмская школа экономики.- 2014.- 228 с.

5. Грошев, В.В. Системный бренд-менеджмент:/ В.В. Грошев, А.А. Кантарович.- М.: Юнити-Дана.- 2012.- 655 с.

6. Дэвис, С.М. Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис.- СПб. Питер.- 2011.- 272 с.

7. Моисеева, Н.К. Брендинг в управлении маркетинговой активностью/ Под ред. проф. Н.К. Моисеевой.- М. : Омега-Л, 2013.- 410 с.

Содержание вопросов по дисциплине «Маркетинговое проектирование»

1. Концепция управления проектами и виды маркетингового проектирования

Понятие проекта и управления проектом. Классификация проектов. Место и роль маркетингового проекта в деятельности предприятия. Жизненный цикл проекта. Окружающая среда проекта. Признаки проекта. Участники проекта. Переход к проектному управлению. Виды маркетинговых проектов. Структура и этапы разработки проекта рекламной кампании. Проектирование имиджевых кампаний организации. Проектное обоснование акции. Этапы проектирования PR-кампании. Стартапы как направление маркетингового проектирования. Брендинговые проекты.

2. Структура маркетинговых проектов

Маркетинговое проектирование и планирование: соотношение и различия. Аналитическая часть маркетингового проекта. Инструменты обоснования маркетингового проекта. Правовое обоснование маркетингового проекта. Инвестиционная часть маркетингового проекта. Организация маркетингового проектирования.

Литература для подготовки вопросов по разделу:

1. Балашов, А.И. Управление проектами: учебник для бакалавров/ А.И. Балашов, Е.М. Рогова, М.В. Тихонова, Е.А. Ткаченко; под ред. Е.М. Роговой.- М.: Юрай.- 2013.- 383 с.

2. Зуб, А.Т. Управление проектами: учебник и практикум для академического бакалавриата/ А.Т. Зуб.- М.: Юрайт.- 2014.- 422 с.

Заведующему кафедрой
торгового дела
и маркетинга
Ю.Ю. Сусловой

студента _____

«Утверждаю»

направление подготовки (профиль)

«__» _____ 20__ г.

(код и полное название)

Протокол заседания кафедры № __

Факультет _____

Курс _____ Группа _____

Заявление

Прошу утвердить мне тему выпускной квалификационной работы: _____

и назначить руководителем _____

(должность, место работы, ученая степень, звание, Ф.И.О.)

консультантами _____

(должность, место работы, ученая степень, звание, Ф.И.О.)

«__» _____ 20__ г.

(личная подпись)

«Согласен»

Руководитель _____

(должность, место работы, ученая степень, звание, Ф.И.О.)

«__» _____ 20__ г.

(личная подпись)

Консультант _____

(должность, место работы, ученая степень, звание, Ф.И.О.)

«__» _____ 20__ г.

(личная подпись)

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
« ____ » _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

код и наименование специальности

тема

Научный руководитель _____
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____
подпись, дата инициалы, фамилия

Рецензент _____
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Консультанты:
_____ _____ _____
наименование раздела подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____
подпись, дата инициалы, фамилия

Красноярск 2018

