

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

**Б1.О.08**  
(индекс дисциплины)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Уникальное торговое предложение

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки  
38.03.02 Менеджмент

направленность (профиль)  
Логистика и управление цепями поставок

Форма обучения: заочная

Год набора: 2019

Общая трудоемкость: 4 ЗЕ

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр	2	Итого
Форма контроля	экзамен	
Вид занятий		
Лекции	4	4
Лабораторные		
Практические	8	8
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР		
Промежуточная аттестация	0,35	0,35
Контактная работа	12,35	12,35
Самостоятельная работа	123	123
Контроль	8,65	8,65
<b>Итого</b>	<b>144</b>	<b>144</b>

Рабочую программу составил(и):

Старший преподаватель Каргина Е.В.

*(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)*

---

Рецензирование рабочей программы дисциплины:



Отсутствует



Рецензент

---

*(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)*

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана направления подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент

**Срок действия рабочей программы дисциплины до «31» июня 2024 г.**

СОГЛАСОВАНО

Руководитель департамент бакалавриата (экономических и управленческих программ)

---

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

*(подпись)*

С.Е. Васильева  
*(И.О. Фамилия)*

УТВЕРЖДЕНО

На заседании департамента бакалавриата (экономических и управленческих программ)

---

(протокол заседания № 1 от «1» сентября 2020 г.).

### 1. Цель освоения дисциплины

Цель – приобретение студентами знаний и навыков, необходимых для решения теоретических и практических вопросов по формированию конкурентных преимуществ стартап проекта и формулировке уникального торгового предложения.

### 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины и практики, на освоении которых базируется данная дисциплина: «Введение в профессию», «Генерация бизнес-идей».

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: «Маркетинговые исследования», «Цифровой маркетинг».

### 3. Планируемые результаты обучения

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.03 Владеет системным подходом к реализации базовых маркетинговых функций для обеспечения развития организации и новых направлений деятельности	Знать: принципы и методы поиска и анализа необходимой информации о конкурентной среде, основы деятельности по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров
		Уметь: предлагать нестандартные решения удовлетворения потребностей целевой аудитории, анализировать конъюнктуру товарного рынка
		Владеть: методами и приёмами удовлетворения потребностей целевой аудитории посредством обширного анализа рынка

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
1	Лек	Теоретические основы УТП: цели и виды уникального предложения	2	2	0	-	Задания рабочей тетради Тестовые задания
1	Пр	Конкурентные преимущества, как основа формирования уникальности	2	2	30		Задания рабочей тетради Тестовые задания
2	Пр	Оффер (Offer)	2	2	0	-	Задания рабочей тетради Тестовые задания
3	Лек	Понятие «выгода», как ключевой аспект создания уникального	2		0		
3	Пр	Выделение и выбор наиболее реальных и ощутимых выгод для	2	2	40	-	Задания рабочей тетради Тестовые задания
3	Пр	Основы формулировки УТП Определение эффективности УТП	2	2	30	-	Задания рабочей тетради Тестовые задания
	Сам	Самостоятельная работа	2	123	-	-	
<b>Итого:</b>				<b>144</b>	<b>100</b>		

## **5. Образовательные технологии**

С целью формирования компетенций у студентов в учебном процессе используются традиционные образовательные технологии

## **6. Методические указания по освоению дисциплины**

Методические рекомендации студентам для самостоятельной работы

Самостоятельная работа – это планируемая работа студентов, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа выполняет ряд функций, среди которых особенно выделяются:

- развивающая (повышение культуры умственного труда, приобщение к творческим видам деятельности, обогащение интеллектуальных способностей студентов);
- ориентирующая и стимулирующая (процессу обучения придается ускорение и мотивация);
- воспитательная (формируются и развиваются профессиональные качества специалиста);
- исследовательская (новый уровень профессионально-творческого мышления);
- информационно-обучающая (учебная деятельность студентов на аудиторных занятиях).

Целью самостоятельных занятий является самостоятельное более глубокое изучение студентами отдельных вопросов курса с использованием рекомендуемой дополнительной литературы и других информационных источников.

Заданиями самостоятельной работы студентов являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умения использовать справочную литературу.

При работе с основной и дополнительной литературой целесообразно придерживаться такой последовательности. Сначала прочитать весь заданный текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом материале, понять общий смысл прочитанного. Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл прочитанного.

При подготовке к зачету студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на практических занятиях, а также составить письменные ответы на все вопросы, вынесенные на зачет

## 7. Оценочные средства

### 7.1. Паспорт оценочных средств

Семестр	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
2	УК-1	Тестовые задания № 1-300 Вопросы к экзамену № 1-60 Рабочая тетрадь

### 7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля

#### Задание 1

а) Определяем терминологию своей бизнес идеи. Заполнить таблицу применительно к своему бизнесу.

Краткая характеристика сгенерированной бизнес-идеи:

---

---

Ассортимент	Ресурсы	Целевая аудитория	Цели продаж
Полное и развернутое описание наименований товара	Что нам необходимо и что у нас есть на сегодняшний день (перечисляем ресурсы – финансовые, человеческие, производственные и. т.д.)	Кто наш потребитель? Определяем путём построения гипотезы о идеальном желаемом покупателе, анализируем, кому будет интересен наш продукт	Каких показателей мы хотим достичь? (из лекции)

б) Заполните шаблон формулировки уникального торгового предложения.

#### На рынке

(назовите отрасль или сегмент рынка вашего бизнеса, опишите границы его действия)

#### У моей компании есть

(перечислите свои возможности: знания, навыки, способности, ноухау, ресурсы, которые предопределяют и гарантируют уникальность вашего товара)

#### Мой товар

(конкретизируйте свой товар)

## Он рассчитан на

\_\_\_\_\_

*(назовите психологические, территориальные, социальные характеристики покупателя вашего товара, опишите ситуацию, когда клиент нуждается его в покупке)*

## Его отличие, уникальность заключается в

\_\_\_\_\_

*(если к «уникальности» вашего товара можно отнести название любого конкурирующего продукта, это не уникальность)*

## И это интересно нашему покупателю, потому что

\_\_\_\_\_

*(какую выгоду получает покупатель от приобретения вашего товара?)*

## Я хочу сказать

\_\_\_\_\_,

*(что вы хотите донести до покупателя?)*

## чтобы он

\_\_\_\_\_

*(важно, чтобы покупатель понял что-то конкретное, прочувствовал это и захотел приобрести товар)*

## После всего вышесказанного какую прибыль и в какие сроки вы планируете получить?

## Задание 2. Анализ причин покупки и потребностей клиента. Составление портрета потенциального покупателя.

*а) Перед тем как приступить к созданию портрета клиента, необходимо ответить на вопросы (по материалам лекционного занятия):*

Какую проблему решает мой продукт или услуга?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Кто является покупателем для этого продукта или услуги?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Где находится потенциальный клиент?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

С какими проблемами/вопросами он регулярно сталкивается?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Анализ конкурентных преимуществ и выделение выгод

б) Согласно представленной в лекции классификации потребительских выгод и выделенных ранее конкурентных преимуществ бизнес-идеи, прописать как можно больше выгод, которые мы можем предложить нашему потенциальному покупателю.

Используем таблицу:

Эмоциональные	В Ы Г О Д Ы	Рациональные
1		1
2		2
3		3
...		...

### Задание 3. Основы формулировки УТП

Заполнить таблицу применительно к конкретной бизнес-идее

1 ПРЕИМУЩЕСТВО	1 УТП
1.	
2.	
3.	
4.	
....	

### Задание 4. Основы презентации УТП

#### Чек-лист проверки полученного уникального торгового предложения.

Письменно ответить на все представленные вопросы (основа для защиты проекта по готовому УТП)

#### 1. Чем уникален ваш продукт на рынке?

---



---

#### 2. Назовите 5 отличий вашего продукта.

---



---



---

#### 3. Как называется и как ограничивается рынок товаров, на котором покупатели ищут этот продукт?

---



---

#### 4. Подтвердите уникальность продукта имеющимися у вас ресурсами, потенциалом и другими ключевыми аргументами.

---



---



---

#### 5. Назовите клиентов, которым будет интересен ваш продукт. Почему они выберут именно вас?

---



---

#### 6. Опишите своих покупателей: как они думают, что они любят, как принимают решения о покупке, где их можно встретить чаще всего?

---



---



---

#### 7. Что вы хотите сказать покупателю?





	7 балла – задание выполнено не в полном объёме, есть незначительные замечания 5 баллов – задание выполнено не в полном объёме, присутствуют существенные замечания 0 баллов – задание не выполнено
Задание 3	14 баллов – задание выполнено в полном объёме, все вопросы раскрыты, замечаний нет 9 баллов – задание выполнено в полном объёме, все вопросы раскрыты, есть незначительные замечания 7 балла – задание выполнено не в полном объёме, есть незначительные замечания 5 баллов – задание выполнено не в полном объёме, присутствуют существенные замечания 0 баллов – задание не выполнено
Задание 4	14 баллов – задание выполнено в полном объёме, все вопросы раскрыты, замечаний нет 9 баллов – задание выполнено в полном объёме, все вопросы раскрыты, есть незначительные замечания 7 балла – задание выполнено не в полном объёме, есть незначительные замечания 5 баллов – задание выполнено не в полном объёме, присутствуют существенные замечания 0 баллов – задание не выполнено

**- Банк тестовых заданий (для вопросов для учебника; для проведения итогового теста)**

### **Перечень тестовых вопросов, некоторые из них:**

Укажите правильный вариант ответа

#### **1. Потребность – это?**

1. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
2. нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
3. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
4. все ответы верны

#### **2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?**

1. большое число потребителей
2. превышение предложения над спросом
3. превышение спроса над предложением
4. все ответы верны

#### **3. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга- это?**

1. нужда в конкретном виде продукции
2. потребность в товаре (услуге)
3. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
4. все ответы верны

4. В маркетинге товар понимается как?
  1. продукт товара, произведенный для обмена
  2. физический объект
  3. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
  4. все ответы верны
5. Разновидности одного и того же товара являются?
  1. конкурентами- желаниями
  2. товарно-родовыми конкурентами
  3. товарно-видовыми конкурентами
  4. матками-конкурентами
6. Любая фирма может воздействовать на рынок?
  1. через модель 4Р
  2. только рекламой
  3. только ценой
  4. только товаром
  5. правильного ответа нет
7. Основным комплексом маркетинга является?
  1. макросреда
  2. микросреда
  3. модель 4Р
  4. субъекты маркетинга
  5. правильного ответа нет
8. Комплекс маркетинга-микс включает в себя?
  1. управление предприятием
  2. совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
  3. выбор условий реализации товара
  4. все ответы верны
9. Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по?
  1. географическим регионам
  2. типам рынков
  3. функциям
  4. группам товаров
10. Маркетинговая среда предприятия является?
  1. частью его микросреды
  2. частью его макросреды
  3. совокупность микро и макросреды
  4. все ответы верны
11. Понятие макросреды отражает?
  1. силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
  2. силы, не влияющие на деятельность предприятия
  3. силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
  4. все ответы верны

12. Микросреда фирмы- это?

1. набор свойств товара
2. функциональные структуры предприятия
3. формальные и неформальные группы
4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять

13. Макросреда фирма- это?

1. набор свойств товара
2. функциональные структуры предприятия
3. формальные и неформальные группы
4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять

14. К микросреде предприятия не относятся?

1. средства массовой информации
2. население всей страны
3. торговые организации
4. все ответы верны

15. Контактные аудитории- это?

1. субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
2. субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
3. субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары

16. «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?

1. производства
2. распределения
3. удовлетворения потребностей
4. реализации
5. все ответы верны

17. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам)- это основание для реализации маркетинговой концепции?

1. совершенствования товара
2. интенсификации коммерческих усилий (реклама)
3. совершенствования производства
4. все ответы верны

18. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для?

1. стратегии современного маркетинга
2. интенсификации коммерческих усилий
3. стратегии совершенствования производства
4. все ответы верны

19. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции?

1. совершенствования производства
2. современного маркетинга
3. совершенствования товара
4. все ответы верны

20. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?

1. поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
2. максимального снижения издержек производства
3. наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом
4. все ответы верны

21. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности- увеличение продаж за счет?

1. использования интенсивных технологий производства
2. стимулирования сбыта
3. удовлетворения потребностей потребителей
4. все ответы верны

22. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене?

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга

23. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам высшего качества, независимо от цены?

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга

24. Какая концепция утверждает, что желаемого объема продаж нельзя достичь, если отсутствует агрессивная реклама?

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий

4. маркетинга

25. Какая концепция утверждает, что цели организации могут быть достигнуты при помощи удовлетворения потребностей более эффективным, чем у конкурентов, способом?

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга

26. По характеру исследования цели могут быть?

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны

27. По значению исследования цели могут быть?

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны

28. По источникам информации исследования могут быть?

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны

29. Закрытые вопросы включают в себя?

1. источники информации
2. возможные варианты ответов
3. вторичную информацию
4. первичную информацию
5. все ответы верны

30. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

1. кабинетные исследования
2. полевые исследования
3. не относится к исследованиям
4. все ответы верны

31. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой?

1. базу данных
2. информационный поток
3. маркетинговую информационную систему
4. все ответы верны

32. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является?

1. создание плана маркетинга
2. предоставление информации для принятия управленческих решений
3. реализация маркетинговой концепции управления предприятием
4. все ответы верны

33. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы?

1. сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
2. принятие решения по управлению предприятием
3. принятие решений по управлению маркетингом
4. все ответы верны

34. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы?

1. квалификационный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации
2. методические приемы работы с информацией
3. офисное оборудование
4. все перечисленные выше

35. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть?

1. внешний
2. внутренний
3. первичной
4. все ответы верны

36. Система анализа маркетинговой информации включает в себя?

1. базы данных
2. систему маркетинговой информации
3. банк методов и моделей
4. все ответы верны

37. Банк моделей необходим для?

1. выполнение статистических расчетов
2. поддержки принятия управленческих решений
3. упрощенная коммуникация
4. все ответы верны

38. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является?

1. базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований
2. источники первичной и вторичной информации
3. банк методов и моделей
4. все ответы верны

39. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?

1. наблюдение
2. опрос
3. эксперимент
4. все ответы верны

40. Сложность вопросов может быть препятствием для использования такого вида связи с аудиторией, как?

1. почта
2. телефон
3. интервью
4. все ответы верны

41. Что такое сегментирование рынка?

1. деление конкурентов на однородные группы
2. деление потребителей на однородные группы
3. деление товара на однородные группы
4. все ответы верны

42. Позиционирование товара –это?

1. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке
2. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
3. определение потенциальных потребителей товара
4. все ответы верны

43. Критерии оценки сегментов необходимы для?

1. определения емкости рынка
2. обоснования целевого рынка
3. формирования предложения для сегмента
4. все ответы верны

44. Рынок товаров потребительского назначения состоит из?

1. компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации
2. покупателей, приобретающих товары для личного пользования
3. людей, приобретающих товары для личного пользования
4. фирм- производителей товаров потребительского назначения
5. все ответы верны

45. Товары повседневного спроса характеризуются?

1. распространением через сеть специальных магазинов
2. приобретением на большую сумму денег
3. отсутствием необходимости в дополнительных консультациях продавцов



4. все ответы верны

46. Задачей товарной политики является?

1. управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
2. поиск потребителей, желающих приобрести товар
3. производить как можно больше товаров
4. все ответы верны

47. Первая стадия в процессе создания нового продукта- это?

1. управленческий анализ
2. конструирование товара
3. создание идеи
4. все ответы верны

48. Понятие « уровни товара» отражает?

1. наличие нескольких видов упаковки товара
2. позиции, с которых рассматриваются характеристики товара
3. сорт товара, его качество
4. все ответы верны

49. Изменение ассортимента товара путем вариации товара означает?

1. создание комплиментарного ( сопутствующего) товара
2. создание нового продукта с изменением параметрами наряду со старыми вариантами товара
3. создание нового продукта взамен старого варианта товара
4. все ответы верны

50. Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно?

1. при наличии технологии, повышающей качество товара
2. при наличии ресурсов на проведение НИОКР
3. при наличии результатов маркетингового исследования
4. при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения

51. Товарная марка предназначена для того, чтобы?

1. компенсировать недостающее товару качество
2. обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
3. дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
4. все ответы верны

52. Качество товара- это?

1. набор необходимых функциональных характеристик товара предназначенных потребителями обязательными

2. способность товара выполнять свое функциональное назначение
3. отсутствие у товара видимых дефектов
4. все ответы верны

53. Спрос можно считать эластичным, если?

1. при несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос
2. при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно
3. при изменении цены спрос не изменяется
4. спрос изменяется независимо от цены

54. Точка безубыточности- это?

1. цена, при которой предприятие начинает получать прибыль
2. объем производства, при котором производитель работает без убытков
3. уровень затрат, необходимый для производства продукции
4. все ответы верны

55. Чем отличается стратегия ценообразования, направленная на продажу товаров по низким ценам, от распродажи?

1. длительностью действия
2. величиной цены, по которой продается товар
3. ничем не отличается
4. все ответы верны

56. Ценовая эластичность на «нормальный» товар при цене 48 руб составляет- 0,8. Если в начальный период времени объем продаж составляет 1000 ед, то насколько единиц изменится объем продаж при повышении цены на 4 рубля?

1. уменьшится на 63 ед
2. уменьшиться на 126
3. увеличится на 126
4. увеличится на 63

57. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?

1. при снижающемся спросе
2. при негативном спросе
3. при отрицательном спросе
4. при чрезмерном спросе

58. Реклама- это?

1. неличная коммуникация
2. немассовая коммуникация
3. двухсторонняя коммуникация
4. все ответы верны

59. В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать?

1. конфиденциальность обращения
2. высокую стоимость обращения в расчете на один контакт
3. консервативность аудитории

4. все ответы верны

60. Физическое распределение товара означает?

1. продажу его через посредников
2. транспортировку и хранение
3. безвозмездную передачу товара клиенту
4. все ответы верны

61. Интенсивное распределение товара осуществляется?

1. поставками в сеть специализированных магазинов
2. через большое число торговых точек массового назначения
3. путем поставки товара непосредственно потребителю
4. все ответы верны

62. Канал распределения – это?

1. способ распространения рекламы
2. совокупность организации и или лиц, принадлежащими производителю
3. с помощью почты
4. все ответы верны

63. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется?

1. коммивояжерами фирмы
2. магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю
3. с помощью почты
4. все ответы верны

64. Широта канала распределения означает?

1. число посредников на одном уровне канала распределения
2. количество реализуемых товарных групп
3. число уровней канала распределения
4. все ответы верны

65. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем?

1. покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи
2. покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного потребления
3. покупателями оптовой торговли являются только организации
4. все ответы верны

### **Процедура оценивания**

#### **Вопросы для учебника:**

Вопросы для самоконтроля в электронном учебнике по каждой лекции выбираются из банка тестовых заданий для итогового тестирования.

#### **Итоговый тест:**

Студент выполняет все предложенные тесты (выборка осуществляется автоматически), система выставляет за них баллы автоматически пропорционально правильным ответам.

### **Критерии оценки**

Формы текущего контроля	Критерии и нормы оценки
Вопросы для учебника (по лекциям 1-9)	Максимальное количество баллов – 0,5 б. (баллы студенту начисляются автоматически)
Итоговый тест	Максимальное количество баллов - 40 б. (баллы студенту начисляются автоматически пропорционально выполненным тестовым заданиям)

### 7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

#### 7.3.1. Вопросы к промежуточной аттестации

Семестр 3

№ п/п	Вопросы
1.	Исторические предпосылки возникновения понятия «Уникальное торговое предложение»
2.	Россер Ривз и его путь к концепции УТП
3.	Сущность УТП
4.	Виды уникального предложения
5.	Примеры самых известных УТП и их истории успеха (не менее 3-х)
6.	Человек, как уникальное торговое предложение
7.	Примеры концепции «человек, как УТП» (не менее 3-х)
8.	Диагностика стартапа для формулирования УТП
9.	Терминология бизнес идеи, как основа для формулировки УТП
10.	Цели формулировки УТП
11.	Потребительские рынки и их классификация
12.	Покупательское поведение и его характеристика
13.	Анализ причин покупки и потребностей клиента
14.	Конъюнктура рынка
15.	Составление портрета потенциального покупателя
16.	Конкуренция – сущность, основные понятия
17.	Совершенная конкуренция (с примерами)
18.	Несовершенная конкуренция (с примерами)
19.	Виды несовершенной конкуренции и их характеристика
20.	Пять сил Портера
21.	PEST-анализ
22.	Преимущества и недостатки PEST-анализа
23.	Основы анализа рынка
24.	Содержание и инструменты маркетинга как философии современного предпринимательства
25.	Сегментация рынка – сущность и цели
26.	Виды сегментации рынка
27.	Таргетирование рынка
28.	Конкурентные преимущества, как основа формирования уникальности предложения
29.	Источники для сбора информации о конкурентах и их характеристика
30.	Типы конкурентов
31.	Методы и инструменты поиска основных конкурентов
32.	Конкурентная матрица – сущность и значение для стартапа
33.	Особенности построения конкурентной матрицы
34.	SWOT-анализ
35.	Преимущества и недостатки SWOT-анализа
36.	Теория потребностей А. Маслоу
37.	Теория потребностей К. Альдерфера
38.	Теория потребностей МакКлелланда
39.	Теория ожидания

40.	Теория потребностей Ф. Герцберга
41.	Исследование рыночных возможностей
42.	Понятие «выгода», как ключевой аспект создания уникального торгового предложения
43.	Классификация выгод
44.	Коммерческое предложение: общая характеристика и сущность
45.	Структура коммерческого предложения
46.	Основные ошибки при составлении КП
47.	Алгоритм построения коммерческого предложения
48.	Позиционирование – сущность и особенности
49.	Методы позиционирования
50.	УТП и коммерческое предложение – основные отличия
51.	Особенности формулировки уникального торгового предложения
52.	Чек-лист проверки УТП
53.	Маркетинговые коммуникации
54.	Основы презентации УТП
55.	Схема анализа конъюнктуры товарного рынка
56.	Показатели оценки привлекательности рынка
57.	Последовательность прогнозирования спроса
58.	Конъюнктурный прогноз
59.	Содержание и виды маркетинговой информации
60.	Система маркетинговых исследований

### 7.3.2. Критерии и нормы оценки

Семестр	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки	
2	экзамен	«отлично»	Студент набрал 80 и более баллов по накопительному рейтингу
		«хорошо»	Студент набрал от 60 до 79 баллов по накопительному рейтингу
		«удовлетворительно»	Студент набрал от 40 до 59 баллов по накопительному рейтингу
		«неудовлетворительно»	Студент набрал менее 40 баллов по накопительному рейтингу

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 8.1. Обязательная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Секерин В. Д.	Инновационный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / В. Д. Секерин. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 237 с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011323-4	учебник	2019	ЭБС «IPRbooks»
2	Музыкант В. Л.	Брендинг : Управление брендом : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. - Гриф УМО. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, [2018]. - 315 с. : ил. - (Высшее образование. Бакалавриат) (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-01236-9 (РИОР). - ISBN 978-5-16-006957-9 (ИНФРА-М) : 472-63.	учебное пособие	2018	ЭБС «IPRbooks»
3	А. Н. Романцов	Event-маркетинг. Сущность и особенности организации [Электронный ресурс] : практ. пособие / А. Н. Романцов. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2017. - 88 с. - ISBN 978-5-394-01544-1..	Практическое пособие	2017	ЭБС "IPRbooks"
4	Е. И. Мазилкина	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / Е. И. Мазилкина. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 300 с. - ISBN 978-5-394-01285-3.	Учебник	2017	ЭБС "IPRbooks"
5	С. А. Ким	Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / С. А. Ким. - Москва : Дашков и К°, 2017. - 260 с. - ISBN 978-5-394-02014-8.	Учебник	2017	ЭБС "ZNANIUM.COM"
7	Ю. А. Захарова	Торговый маркетинг [Электронный ресурс]: эффективная организация	Практическое пособие	2016	ЭБС "IPRbooks"

<b>№ п/п</b>	<b>Авторы, составители</b>	<b>Заглавие (заголовок)</b>	<b>Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)</b>	<b>Год издания</b>	<b>Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС</b>
		продаж : практ. пособие / Ю. А. Захарова. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 136 с. - ISBN 978-5-394-01357-7.			

## 8.2. Дополнительная литература

<b>№ п/п</b>	<b>Авторы, составители</b>	<b>Заглавие (заголовок)</b>	<b>Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)</b>	<b>Год издания</b>	<b>Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС</b>
1	Музыкант В. Л.	Брендинг : Управление брендом : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. - Гриф УМО. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, [2018]. - 315 с. : ил. - (Высшее образование. Бакалавриат) (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-01236-9 (РИОР). - ISBN 978-5-16-006957-9 (ИНФРА-М) : 472-63.	учебное пособие	2018	ЭБС «IPRbooks»
2	Давар Н.	Идеальный маркетинг : о чём забыли 98% маркетологов [Электронный ресурс] : [практ. пособие] / Н. Давар ; пер. с англ. С. Филин. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 214 с. - ISBN 978-5-9614-5035-4.	практическое пособие	2016	ЭБС «IPRbooks»
3	Секерин В. Д.	Инновационный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / В. Д. Секерин. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 237 с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011323-4	учебник	2019	ЭБС «IPRbooks»



### 8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

WebofScience [Электронный ресурс]: мультидисциплинарная реферативная база данных. – Philadelphia: ClarivateAnalytics, 2016–. – Режим доступа: apps.webofknowledge.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.

– Scopus [Электронный ресурс]: реферативная база данных. – Netherlands: Elsevier, 2004–. – Режим доступа: scopus.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.

– Elibrary[Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Москва: НЭБ, 2000–. – Режим доступа: elibrary.ru. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.

– Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] : информационный портал — Режим доступа к системе.: <http://www.gks.ru/>

– Центральный банк Российской Федерации [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.cbr.ru/>

### 8.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1	Windows	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно
2	Office Standart	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно; Договор № 727 от 20.07.2016г., срок действия - бессрочно

### 8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий	Перечень основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др.	Площадь, м²	Количество посадочных мест
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации (С-801).	Столы ученические двухместные (моноблок), стол ученический двухместный, стол преподавательский, стул преподавательский, доска аудиторная (меловая), кафедра, проектор, экран, компьютер.	445020, Самарская область, г. Тольятти, ул. Ушакова, д. 59	85,6	78

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий	Перечень основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др.	Площадь, м <sup>2</sup>	Количество посадочных мест
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (С-807)	Столы ученические двухместные, стулья ученические, стол преподавательский, стул преподавательский, доска аудиторная (меловая), стулья ученические, экран, ПК, проектор.	445020, Самарская обл., г. Тольятти, ул. Ушакова, 59	33,9	26
3	Помещение для самостоятельной работы студентов. (Г-401)	Столы ученические, стулья ученические, ПК с выходом в сеть Интернет	445020, Самарская обл., г. Тольятти, ул. Белорусская, 14	84,8	16