

**Автономная образовательная некоммерческая организация
Высшего образования
«Институт Бизнеса и Информационных Систем»
(АОНО ВО «ИБИС»)**

Факультет Бизнеса и информационных систем
Кафедра Экономики и менеджмента



ТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-воспитательной работе

М.В. Доможирова

« 12 » 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
И ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**
дисциплины
Б1.О.31 Маркетинг

Уровень образования: Высшее образование – бакалавриат
Направление подготовки: 37.03.01 «Психология»
Направленность (профиль): Общий
Форма обучения: Очная, очно-заочная
Составитель: К.э.н. Попкова Е.В.

Воронеж 2023 г.

Разработчик рабочей программы дисциплины: К.э.н.
Попкова Елена Викторовна

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и утверждена на заседаниях:

кафедры «Экономики и менеджмента», протокол №2 от «26» апреля 2023 года.

Ученого совета АОНО «Институт Бизнеса и Информационных Систем», протокол №3 от «11» мая 2023 года.

ДИСЦИПЛИНА «МАРКЕТИНГ»

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: получение обучающимися комплексных знаний в области маркетинга, приобретение умений и навыков их применения при разработке и реализации маркетинговой стратегии организации.

Задачи дисциплины:

- изучение основных понятий, принципов функционирования маркетинговой системы;
- освоение методов изучения рынка;
- освоение методов повышения эффективности производства, товародвижения и сбыта продукции, ориентированные на запросы потребителя;
- обучение методам обоснования, принятия и реализации управленческих решений в области маркетинга;
- изучение деятельности организации в условиях конкуренции с другими предприятиями.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Достижение планируемых результатов обучения, соотнесенных с общими целями и задачами ОПОП:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Основание (ПС, анализ опыта)*
УК-10	Способен принимать обоснованные экономические решения в	УК-10.1 Анализирует основные документы, регламентирующие	-

Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Основание (ПС, анализ опыта)*
	различных областях жизнедеятельности	<p>финансовую грамотность в профессиональной деятельности; источники финансирования профессиональной деятельности; принципы планирования экономической деятельности; критерии оценки затрат и обоснованности экономических решений.</p> <p>УК-10.2 Учитывает возможные экономические последствия при принятии экономических решений в различных областях жизнедеятельности на основе учета факторов эффективности</p> <p>УК-10.3 Применяет методики анализа, расчета и оценки экономической целесообразности планируемой</p>	

Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Основание (ПС, анализ опыта)*
		деятельности	

* - для профессиональных компетенций

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.О.31 «Маркетинг» реализуется в рамках обязательной части блока Б1 Дисциплины (модули) образовательной программы.

Дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с другими частями образовательной программы (дисциплинами, модулями, практиками):

Пререквизиты дисциплины (перечень дисциплин, на результаты обучения которых опирается данная дисциплина)	Постреквизиты (перечень дисциплин, опирающихся на данную дисциплину)
Б1.О.06 Риторика Б1.О.01 Философия	Б1.О.33 Методы принятия управленческих решений Б1.О.35 Электронный бизнес

Текущий контроль осуществляется преподавателем в соответствии с тематическим планом изучения дисциплины.

Формой промежуточной аттестации по дисциплине в очной и очно-заочной формах обучения является **зачет** в 4 семестре.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

*Общая трудоемкость: 2 зачетные единицы – 72 часа.
Семестр изучения – 4.*

4.1. Объем и виды учебной работы для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов
Контактная работа (аудиторные занятия) всего, в том числе:	24
Лекции (ЛК)	8
Практические занятия (ПЗ)	16
Лабораторные работы (ЛР)	-
Самостоятельная работа (всего)	48
Промежуточная аттестация – зачет	-
Общая трудоемкость (часы)	72
Общая трудоемкость (зачетные единицы)	2

4.2. Объем и виды учебной работы для очно-заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов
Контактная работа (аудиторные занятия) всего, в том числе:	28
Лекции (ЛК)	8
Практические занятия (ПЗ)	20
Лабораторные работы (ЛР)	-
Самостоятельная работа	10
Промежуточная аттестация – зачет	4
Общая трудоемкость (часы)	72
Общая трудоемкость (зачетные единицы)	2

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий

5.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы/раздела	Формируемые компетенции	Контактная работа, всего	в том числе			Самостоятельная работа	Всего часов
				ЛК	ПЗ	ЛР		
1.	Роль маркетинга в управлении фирмой. Основные понятия маркетинга	УК-10	3	1	2	-	6	9
2.	Информационная база маркетинга.	УК-10	3	1	2	-	6	9
3.	Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков	УК-10	3	1	2	-	6	9
4.	Товар и товарная политика	УК-10	3	1	2	-	6	9
5.	Цены и ценовая политика в маркетинге	УК-10	3	1	2	-	6	9
6.	Конкуренция и конкурентоспособность товара	УК-10	3	1	2	-	6	9
7.	Формирование спроса и стимулирование сбыта в маркетинге	УК-10	3	1	2	-	6	9
8.	Организация деятельности маркетинговой службы	УК-10	3	1	2	-	6	9
			24	8	16	-	48	72
Промежуточная аттестация: зачет								-
Итого								72

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы/раздела	Формируемые компетенции	Контактная работа, всего	в том числе			Самостоятельная работа	Всего часов
				ЛК	ПЗ	ЛР		
1.	Роль маркетинга в управлении фирмой. Основные понятия маркетинга	УК-10	3	1	2	-	2	5
2.	Информационная база	УК-10	3	1	2	-	2	5

№ п/п	Наименование темы/раздела	Формируемые компетенции	Контактная работа, всего	в том числе			Самостоятельная работа	Всего часов
				ЛК	ПЗ	ЛР		
	маркетинга.							
3.	Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков	УК-10	3	1	2	-	6	9
4.	Товар и товарная политика	УК-10	3	1	2	-	6	9
5.	Цены и ценовая политика в маркетинге	УК-10	3	1	2	-	6	9
6.	Конкуренция и конкурентоспособность товара	УК-10	3	1	2	-	6	9
7.	Формирование спроса и стимулирование сбыта в маркетинге	УК-10	5	1	4	-	6	11
8.	Организация деятельности маркетинговой службы	УК-10	5	1	4	-	6	11
			28	8	20	-	40	68
	Промежуточная аттестация: зачет							4
	Итого							72

5.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Тема 1. Роль маркетинга в управлении фирмой. Основные понятия маркетинга (УК-10).

Маркетинг: классический и современный подход. Эволюция маркетинга. Комплекс маркетинга 3Р, 5Р и 4С. Особенности российского современного рынка. Способы воздействия на потребителя.

Тема 2. Информационная база маркетинга (УК-10).

Виды маркетинговой информации и источники ее получения. Обзор рынка маркетинговой информации. Маркетинговые информационные системы. Организация маркетинговых исследований. Обработка и анализ результатов маркетинговых исследований.

Тема 3. Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков (УК-10).

Анализ внешней среды. Анализ конкурентов. Матрица General Electric/McKinsey и SWOT-анализ. Анализ спроса и оценка рынка. Прогнозирование. Разработка маркетинговой стратегии. Сегментирование. Таргетирование. Позиционирование.

Тема 4. Товар и товарная политика (УК-10).

Понятие товара Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ) и цели маркетинга на разных этапах ЖЦТ. Товарный ассортимент. Стратегии товарного ассортимента. Матрица БКГ (Бостонской консалтинговой группы).

Тема 5. Цены и ценовая политика в маркетинге (УК-10).

Сущность ценовой политики в маркетинге. Задачи ценовой политики (выход на новый рынок, введение нового товара, защита позиции, последовательный проход по сегментам рынка, быстрое возмещение затрат, удовлетворительное возмещение затрат, стимулирование комплексных продаж). Методы установления цен. Приемы установления цен: ориентация на среднерыночные цены товаров данного рола; ориентация на ценового лидера; ориентация на спрос. Ценовая дискриминация: по вариантам товара; по месту продажи; по времени продажи. Как вести переговоры о ценах? Типы рынков и ценовая политика продавца.

Тема 6. Конкуренция и конкурентоспособность товара (УК-10).

Понятие конкуренции и конкурентоспособности. Оценка конкурентоспособности товара. Этапы оценки конкурентоспособности. Экономические (стоимостные) параметры товара. Цена потребления. Неценовые факторы конкурентоспособности. Необходимые знания о конкурентах предприятия. Способы улучшения позиции фирмы в конкурентной борьбе.

Тема 7. Формирование спроса и стимулирование сбыта в маркетинге (УК-10).

Понятие спроса и сбыта в маркетинге. Сущность сбытовой политики в маркетинге. Продвижение продукции.

Основы маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью (PR) . Реклама. Интернет продвижение. Прямые продажи. Стимулирование сбыта.

Тема 8. Организация деятельности маркетинговой службы (УК-10).

Виды организационных структур маркетинга. Основные задачи и функции службы маркетинга. Виды маркетинговых служб на предприятии, их роль и организационные структуры. Особенности работы маркетингового подразделения, его значение для повышения результатов деятельности фирмы на рынке.

5.3. План проведения практических занятий по темам (разделам) изучаемой дисциплины с заданиями для обучающихся по подготовке к ним

Тема 1. Роль маркетинга в управлении фирмой. Основные понятия маркетинга (УК-10).

Вопросы и задания по теме:

1. Что такое маркетинг? Какова его роль в экономике?
2. Охарактеризуйте эволюцию взглядов на роль маркетинга в компании.
4. Какие обстоятельства способствуют развитию российского маркетинга?
5. В чем состоят основные принципы маркетинга и его основополагающие компоненты? Охарактеризуйте маркетинг-микс (4 «Р»).
6. Охарактеризуйте основные элементы комплекса современного маркетинга.
7. Расскажите о переходе концепции 4Р к 4С.

Задания по теме:

1. Составьте слайдовую презентацию на тему:
 - 1) Основные категории маркетинга.
 - 2) Комплекс маркетинга – как вижу его я.
2. Выберите методы воздействия на потребителя различных товаров (по выбору).

Доклады по теме:

- Сущность и содержание маркетинга.
- История возникновения маркетинга.
- Принципы, функции и цели маркетинга.
- Понятие маркетинговой деятельности.
- Эволюция концепций маркетинга.
- Модели развития рынка.

Тема 2. Информационная база маркетинга (УК-10).

Вопросы и задания по теме:

1. Какие виды маркетинговой информации Вы знаете?
2. В чем разница между первичной информацией и вторичной информацией?
3. Охарактеризуйте роль электронных и Интернет технологий в получении и обработке маркетинговой информации.
4. Перечислите основные этапы маркетингового исследования и дайте характеристику каждому из них.
5. Какие наиболее типичные ошибки встречаются при составлении анкет в маркетинговом исследовании?

Задания по теме:

1. Составьте слайдовую презентацию на тему:
«Маркетинговые информационные системы»

Тема 3. Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков (УК-10).

Вопросы и задания по теме:

1. Как вы понимаете понятия «рынок», «рыночная система»? В чем заключается специфика рыночной системы?
2. Какие бывают рынки? Охарактеризуйте типы и виды рынков.
3. Что такое «емкость» рынка? Как она рассчитывается?
4. Какие три этапа развития концепций маркетинга можно выделить?

5. Что такое сегментирование рынка? В чем заключаются отличия между маркетингом сегмента, маркетингом ниши, маркетингом региона и индивидуальным маркетингом?

6. Охарактеризуйте этапы порядка проведения сегментирования рынка.

7. Какие признаки сегментации существуют? Назовите переменные, соответствующие каждому признаку. Приведите примеры. Какие критерии сегментации можно выделить?

8. Какие варианты охвата рынков существуют? Представьте их сравнительную характеристику. Как фирма выявляет наиболее выгодные для себя сегменты рынка?

9. Что представляет собой модель поведения покупателей? Объясните, что является отправным пунктом понимания поведения покупателей? Какая возникает ответная реакция у покупателей?

10. Назовите факторы, определяющие поведение потребителя. Объясните, как культурные факторы (особенно культура, субкультура и принадлежность к определенному социальному классу) влияют на покупательское поведение?

11. Какие критерии разделения общества на классы существуют, и какие социальные классы им соответствуют? Охарактеризуйте основные социальные классы США и России, в чем их принципиальное отличие?

12. Какие личностные факторы влияют на решение покупателя?

13. Объясните термин «мотивация». Какие концепции мотивации вы знаете?

14. Что такое потребность? Какие виды потребностей можно выделить? Изобразите процесс материализации потребностей на рынке.

15. Кто является покупателем на потребительском рынке? Классификация потребителей.

16. Как вы понимаете процессы восприятия, усвоения и убеждения?

17. Процесс покупки и поведение покупателей. Каким образом покупатель принимает решение о покупке и какие

этапы при этом преодолевает? Какой может быть конечная судьба купленного товара?

18. Каковы особенности принятия решения о покупке товара-новинки?

19. Что понимают под ценностью товара? Какие факторы определяют ценность, ощущаемую потребителем?

20. Какие существуют варианты удовлетворенности потребителя покупкой?

21. Какие вы знаете методы измерения степени удовлетворения покупателя?

22. Кто такой «выгодный потребитель»? По каким причинам необходимо удерживать потребителя? Как можно снизить уровень утечки потребителей?

Задания по теме:

Составьте слайдовую презентацию на тему:

1) Методы комплексного изучения рынка и его сегментация

2.) Кабинетные и полевые исследования рынка.

3) Система маркетинговых исследований.

Доклады по теме:

1. Составляющие макросреды предприятия.

2. Составляющие микросреды предприятия.

3. Взаимосвязь предприятия и маркетинговой среды.

4. Методики изучения маркетинговой среды (SWOT, PEST,... - анализ).

Тема 4. Товар и товарная политика (УК-10).

Вопросы и задания по теме:

1. Что такое товар и каковы его характеристики? Как вы понимаете понятие «товарная единица»?

2. Какие пять уровней товара выделяют маркетологи? Дайте характеристику иерархии товаров.

3. Какие классификационные признаки и соответствующие им виды товаров существуют?

4. Дайте определение таким понятиям как «марка», «марочный знак», «марочное название», «товарный знак», «авторское право».

5. Чем стандартизированный товар отличается от дифференцированного товара? Приведите примеры.

6. Для чего необходима торговая марка? Какие решения относительно марочных обозначений принимает фирма-производитель?

7. Что такое упаковка товара, и какую роль она выполняет? Какие три слоя упаковки вы знаете? Какие решения необходимо принять для того, чтобы разработать эффективную упаковку?

8. Дайте определение понятиям «товарный ассортимент» и «широта товарного ассортимента». Как вы понимаете решение о наращивании товарного ассортимента вверх и наращивании вниз?

9. Что такое товарная номенклатура? Опишите товарную номенклатуру фирмы с точки зрения ее широты, насыщенности, глубины и гармоничности.

10. Что такое жизненный цикл товара? Представьте графическое изображение изменения объема продаж и прибыли на протяжении жизненного цикла товара. Какие этапы здесь можно выделить?

11. Какие разновидности кривых жизненного цикла товара вы знаете? Как стиль, мода и фетиш влияют на форму кривых? Чем внутренний отечественный жизненный цикл товара отличается от глобального?

12. Какие стратегии маркетинга используются на каждом этапе жизненного цикла товара?

Задания по теме:

1. Составьте слайдовую презентацию на тему:

1) Жизненный цикл товара и его стадии.

2) Связь товарной политики и маркетинговых стратегий.

3) Факторы, влияющие на создание и развитие продукции

Доклады по теме:

- Бостонская матрица.

- Качество товара. Понятие, составляющие качества.
- Потребительская ценность товара.
- Особенности создания и выведения нового товара.
- Защита прав потребителей.

Тема 5. Цены и ценовая политика в маркетинге (УК-10).

Вопросы и задания по теме:

1. В чем сущность и роль цены? Классификация цен.
2. Когда возникает необходимость установления исходной цены? В чем заключается методика расчета исходной цены?
3. Какие цели может преследовать компания при постановке задач ценообразования?
4. Каким образом происходит определение спроса на товар? Что представляет собой кривая спроса, и какие методы оценки кривых спроса существуют?
5. Какие факторы влияют на чувствительность потребителя к цене? Спрос на какие товары является эластичным, а на какие – неэластичным?
6. Нижний уровень цены товара задают издержки компании. Что вы понимаете под издержками производства? Какие виды издержек существуют? Какая производительность является оптимальной?
7. Какие методы ценообразования используют фирмы?
8. Как влияют психология ценовосприятия, политика цен фирмы и реакция на предполагаемую цену со стороны других участников рыночной деятельности на установление окончательной цены?
9. В чем заключается стратегия «снятия сливок» и стратегия прочного внедрения на рынок?
10. Как происходит ценообразование по географическому признаку, со скидками и зачетами, в рамках товарной номенклатуры? Охарактеризуйте установление цен для стимулирования сбыта и установление дискриминационных цен.

11. Что может подтолкнуть компанию к снижению цен?
Какие факторы вызывают повышение цен?

Задания по теме:

Составьте слайдовую презентацию на тему:

1) Сущность и методы ценовой политики в маркетинге.

Приемы установления цен.

2) Ценовая дискриминация.

Доклады по теме:

- Сущность, роль и классификация цен.

- Методы определения спроса на товар/услугу.

- Методы ценообразования: плюсы и минусы.

- Психология ценовосприятия.

Тема 6. Конкуренция и конкурентоспособность товара (УК-10).

Вопросы и задания по теме:

1. В чем суть конкуренции?

2. Что является предметом конкуренции?

3. Посредством чего можно победить в конкурентной борьбе?

4. Приведите свой пример, когда качество продукции стало решающим фактором в победе над конкурентами.

5. Раскройте социально-экономическое содержание конкурентоспособности.

6. Сформулируйте понятие «конкурентное преимущество» и поясните его экономическую сущность.

7. Перечислите основные свойства категории «конкурентоспособность».

8. Дайте характеристику свойства многоуровневости формирования конкурентоспособности.

9. Раскройте доминирующие факторы конкурентоспособности страны в условиях глобализации экономики.

10. Какова роль технологической модернизации экономики в обеспечении ее конкурентоспособности?

11. Охарактеризуйте роль конкурентоспособности национальных корпораций в формировании конкурентоспособности страны.

12. Раскройте экономическое содержание понятия «конкурентоспособность товара».

13. Сформулируйте основные принципы оценки конкурентоспособности товара.

14. Охарактеризуйте модель конкурентоспособности товара с позиции товаропроизводителя.

15. Перечислите основные факторы и критерии конкурентоспособности товаров.

16. Приведите примеры макро-, мезо- и микроэкономических факторов конкурентоспособности товара.

17. Опишите двухуровневую и трехуровневую концепции товара, применяемые при построении модели его конкурентоспособности.

18. Какова роль качества товара в обеспечении его конкурентоспособности?

19. Охарактеризуйте существующие методы оценки конкурентоспособности товара.

20. Как учитывается жизненный цикл товара при оценке его конкурентоспособности?

21. Раскройте современную концепцию управления конкурентоспособностью товара на примере «спирали» конкурентоспособности.

22. Каковы особенности оценки конкурентоспособности товаров инвестиционного назначения?

23. Охарактеризуйте роль брендинга в обеспечении конкурентоспособности товара.

Задания по теме:

Составьте слайдовую презентацию на тему:

- 1) Оценка конкурентоспособности товара.
- 2) Экономические (стоимостные) параметры товара.
- 3) Неценовые факторы конкурентоспособности.
- 4) Необходимые знания о конкурентах предприятия.

5) Способы улучшения позиции фирмы в конкурентной борьбе.

Доклады по теме:

- Сущность процесса позиционирования.
- Выбор объекта позиционирования.
- Система оценок позиций фирмы, товара на рынке.
- Виды и формы конкуренции.
- Основные виды конкурентных стратегий известные в практике маркетинга.

Тема 7. Формирование спроса и стимулирование сбыта в маркетинге (УК-10).

Вопросы и задания по теме:

1. Что такое сбыт и как понятие «сбыт» соотносится с понятием «продажа»?
2. Что такое канал распределения? Чем определяется длина и ширина канала распределения?
3. Какие функции, помимо сбытовой, выполняют современные каналы распределения?
4. Зачем нужны посредники? Назовите положительные и отрицательные аспекты работы с посредниками? В чем различие между прямыми и косвенными каналами товародвижения?
5. Как выглядит структура классического канала распределения?
6. Какие могут быть системы сбыта в зависимости от длины, масштаба охвата рынка и от степени контроля канала сбыта? Что влияет на выбор каналов сбыта?
7. Каковы причины конфликтов в каналах распределения? Какие типы конфликтов вы знаете?
8. Как осуществляется управление каналом распределения? Как можно рассчитать нужное число внутренних и полевых торговых представителей на фирме?
9. Как можно оценить и улучшить работу торговых посредников? Какие можно использовать составляющие оплаты труда торговых представителей для повышения эффективности их деятельности?

10. Дайте понятие розничной торговле. Какие формы и виды розничных предприятий вы знаете?

11. Дайте понятие оптовой торговле. Какие существуют типы компаний, занимающихся оптовой торговлей?

12. Что понимают под маркетинговыми коммуникациями? Из каких средств воздействия состоит комплекс маркетинговых коммуникаций?

13. Что представляет собой коммуникационный процесс, и какие элементы он включает?

14. Какие виды и типы каналов коммуникации существуют? Какие вы знаете особенности применения личных и безличных коммуникаций?

15. Какие основные этапы выделяют при разработке эффективных коммуникаций?

16. Дайте определение прямого маркетинга. Охарактеризуйте процесс планирования в прямом маркетинге.

17. В чем заключается сущность личной продажи? Какие типы торгового работника в ней задействованы? Управление службой сбыта.

18. Какие существуют средства стимулирования, позволяющие успешно вывести товар на рынок? Дайте их характеристику. Какие факторы определяют структуру комплекса стимулирования?

19. Какие вы знаете виды стимулирования сбыта? В чем специфика стимулирования на разных этапах жизненного цикла товаров?

20. Что такое реклама? Отличительные черты рекламы. Каково значение рекламы для экономики? Кто является участником рекламного процесса?

22. В каких четырех направлениях необходимы исследования в рекламе? Рассмотрите более подробно каждое направление исследования.

23. Какие принципы лежат в основе разработки рекламной программы? Какие возможные цели может преследовать реклама? Как определить оптимальный рекламный бюджет? Какие факторы при этом необходимо учитывать?

24. Охарактеризуйте этапы разработки обращения: рождение идеи, оценку и выбор обращения, создание рекламного обращения и контроль социальной ответственности обращения.

25. Как осуществляется выбор средств рекламы? Виды рекламы. Какие средства информации используются для размещения рекламы, в чем их преимущества и недостатки?

26. Дайте определение паблик рилейшинз (ПР). Обоснуйте необходимость появления ПР. Перечислите основные цели и задачи ПР. Какие инструменты ПР используют менеджеры компаний?

27. Какие формы ПР-сообщений вы знаете? Приведите примеры эффективных ПР-обращений.

Задания по теме:

Составьте слайдовую презентацию на тему:

1) Сбытовая политика в маркетинге. Продвижение продукции.

2) Логистические принципы оптимизации товародвижения.

3) Коммуникационная политика, её цели, задачи и правила.

4) Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС).

5) «Имидж» фирмы с точки зрения маркетинга. Мероприятия «паблик рилейшинз».

6) Реклама как особый вид маркетинговой деятельности.

7) Специфика и планирование рекламной работы.

8) Методы оценки эффективности рекламы.

Доклады по теме:

- Сбытовая политика предприятия.

- Виды торгово–посреднических организаций.

- Новые формы каналов реализации товара.

- Сетевой маркетинг.

- Формы и методы работы с посредниками.

- Оценка эффективности канала распределения.

- Неценовое стимулирование сбыта.

- Ценовое стимулирование сбыта.

- Сущность и значение рекламы.

- Виды и формы рекламы.
- Законодательство в области рекламы.
- Эффективная рекламная кампания.
- PR деятельность фирм.
- Российская специфика паблик рилейшенз.

Тема 8. Организация деятельности маркетинговой службы (УК-10)

Вопросы и задания по теме:

1. Опишите четыре основных этапа процесса управления маркетингом на примере товара или услуги по своему выбору.
2. Для чего необходимо управление маркетинговой деятельностью?
3. В чем заключается управление маркетинговой деятельностью?
4. В чем различия между пониманием «управление маркетингом» и «маркетинговое управление»?
5. Расположите в логической последовательности отдельные стадии процесса управления маркетингом.
6. Какие концепции управления маркетингом Вы знаете?
7. Чем отличаются друг от друга два подхода к управлению маркетингом: концепция совершенствования товара и концепция совершенствования производства? Приведите примеры обоих подходов.
8. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально – этического маркетинга?
9. Какие внешние и внутренние факторы могут вынудить компанию изменить структуру своего маркетингового подразделения?
10. Назовите оптимальные условия обращения к матричной структуре службы маркетинга.
11. Какие факторы учитываются при выборе варианта построения организационной структуры службы маркетинга?

12. Какие этапы в эволюционном развитии службы маркетинга Вы можете назвать? Дайте характеристику каждому из них

13. Назовите основные этапы разработки маркетинговой стратегии.

14. Назовите наиболее важные критерии выбора целевых рынков.

15. Выбрав некоторый товар, объясните, какие изменения в стратегии его позиционирования понадобятся по мере чередования стадий жизненного цикла этого товара.

16. Охарактеризуйте структуру плана маркетинга и порядок его разработки.

17. Назовите основные принципы планирования маркетинга.

18. Назовите порядок проведения работ по разработке плана маркетинга.

19. Перечислите трудности, возникающие в ходе реализации маркетингового плана

20. Кто несет ответственность за реализацию маркетингового плана?

21. Какие факторы необходимо учитывать, чтобы добиться роста эффективности процесса реализации стратегии?

22. Какая информация необходима для стратегической оценки деятельности маркетинговой деятельности предприятия?

23. Как часто управляющему по маркетингу следует производить оценку доли рынка торговой марки своей компании, чтобы удостовериться в приемлемости ее рыночных позиций по отношению к товарам конкурентов?

24. Чем оправдано проведение ревизии маркетинга?

25. Назовите основные этапы программы стратегической оценки?

26. Перечислите основные виды контроля в маркетинге и обсудите их различия?

Задания по теме:

1. Составьте слайдовую презентацию на тему:

1) Планирование в маркетинге.

- 2) Функции маркетинг-директора и его аппарата.
- 3) Виды организации службы маркетинга.
- 4) Основные задачи и функции службы маркетинга.

Доклады по теме:

- Управление маркетинговой деятельностью на предприятии в современных условиях
- Функционал маркетинговой службы предприятия
- Разработка реализации маркетингового плана

5.4 Лабораторные работы

Лабораторные работы по дисциплине учебным планом не предусмотрены.

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа – это индивидуальная познавательная деятельность обучающегося как на аудиторных занятиях, так и во внеаудиторное время. Самостоятельная работа должна быть многогранной и иметь четко выраженную направленность на формирование конкретных компетенций.

Цель самостоятельной работы – овладение знаниями, профессиональными умениями и навыками, опытом исследовательской деятельности и обеспечение формирования профессиональных компетенций, воспитание потребности в самообразовании, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем.

Самостоятельная работа обучающихся направлена на углубленное изучение разделов и тем рабочей программы. Самостоятельная работа предполагает изучение литературных источников, выполнение контрольных заданий и работ, проведение исследований разного характера. Работа основывается на анализе литературных источников и других материалов, а также реальных фактов, личных наблюдений и т.д.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по заданной проблеме курса, написание реферата (доклада, эссе), исследовательской работы по заданной проблеме;
- выполнение задания по пропущенной или плохо усвоенной теме;
- выполнение домашней контрольной работы (решение заданий, выполнение упражнений);
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку (отдельные темы, параграфы);
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к промежуточной аттестации.

№ п/п	Вид учебно-методического обеспечения
1.	Методические рекомендации по самостоятельной работе обучающихся.
2.	Методические рекомендации по изучению дисциплины.
3.	Вопросы для письменного/устного опроса; тематика сообщений (докладов); контрольные задания (варианты); тестовые задания; темы для разработки презентаций, практические задания и пр.
4.	Вопросы к промежуточной аттестации (экзамену/зачету).

Задания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг» предоставляются преподавателем.

Контроль результатов самостоятельной работы обучающихся может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия и внеаудиторную самостоятельную работу обучающихся по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

7. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Порядок, определяющий процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих уровень сформированности компетенций, определен в Положении о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся АОНО ВО «ИБИС».

Примерная тематика сообщений (докладов)

Тематика	Формируемые компетенции
Тема 1. Роль маркетинга в управлении фирмой. Основные понятия маркетинга	УК-10
Маркетинг: классический и современный подход.	
Эволюция маркетинга.	
Комплекс маркетинга 3Р, 5Р и 4С.	
Особенности российского современного рынка.	
Способы воздействия на потребителя	
Тема 2. Информационная база маркетинга.	УК-10
Виды маркетинговой информации и источники ее получения. Маркетинговые информационные системы.	
Обзор рынка маркетинговой информации.	
Организация маркетинговых исследований.	
Обработка и анализ результатов маркетинговых исследований	
Тема 3. Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков	УК-10
Анализ внешней среды.	
Анализ конкурентов.	
Матрица General Electric/McKinsey и SWOT-анализ.	
Анализ спроса и оценка рынка. Прогнозирование.	

Тематика	Формируемые компетенции
Разработка маркетинговой стратегии. Сегментирование.	
Таргетирование.	
Позиционирование	
Тема 4. Товар и товарная политика	УК-10
Сущность товара в маркетинге	
Концепция жизненного цикла товара и цели маркетинга на разных его этапах.	
Товарный ассортимент. Стратегии товарного ассортимента.	
Тема 5. Цены и ценовая политика в маркетинге	УК-10
Сущность и задачи ценовой политики в маркетинге	
Методы и приёмы установления цен. Приемы установления цен	
Типы рынков и ценовая политика продавца. Ценовая дискриминация	УК-10
Тема 6. Конкуренция и конкурентоспособность товара	
Понятие конкуренции и конкурентоспособности. Экономические параметры товара.	
Оценка и этапы оценки конкурентоспособности товара.	
Цена потребления. Неценовые факторы конкурентоспособности.	
Необходимые знания о конкурентах предприятия.	
Способы улучшения позиции фирмы в конкурентной борьбе.	

Тематика	Формируемые компетенции
Тема 7. Формирование спроса и стимулирование сбыта в маркетинге	УК-10
Понятие спроса и сбыта в маркетинге. Сущность сбытовой политики в маркетинге.	
Продвижение продукции. Основы маркетинговых коммуникаций.	
Связи с общественность (PR)	
Реклама.	
Интернет продвижение.	
Прямые продажи.	
Тема 8. Организация деятельности маркетинговой службы	УК-10
Виды организационных структур маркетинга. Основные задачи и функции службы маркетинга.	
Виды маркетинговых служб на предприятии, их роль и организационные структуры.	
Особенности работы маркетингового подразделения, его значение для повышения результатов деятельности фирмы на рынке.	

Критерии и показатели оценивания результатов сообщения (доклада) для проведения текущего контроля по дисциплине

Шкала оценивания	Критерии
5 (отлично)	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> - полно и логически последовательно излагает материал, дает правильное определение основных понятий; - демонстрирует понимание материала, обосновывает свои суждения, делает самостоятельные выводы и умозаключения; - излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка; - демонстрирует кругозор, использует материал из дополнительных источников,

Шкала оценивания	Критерии
	интернет ресурсы; - использует наглядный материал (презентация)
4 (хорошо)	По своим характеристикам сообщение (доклад) обучающегося соответствует характеристикам отличного ответа, но обучающийся может испытывать некоторые затруднения в ответах на дополнительные вопросы, допускать некоторые погрешности в речи, использует наглядный материал (презентация)
3 (удовлетворительно)	Обучающийся: - испытывал трудности в подборе материала, его структурировании, использовал в основном, учебную литературу и не использовал дополнительные источники информации; - не может ответить на дополнительные вопросы по теме сообщения (доклада); - материал излагает не последовательно, не устанавливает логические связи, затрудняется в формулировке выводов; - допускает стилистические и орфоэпические ошибки; - не отвечает на вопросы; - не использует наглядный материал (презентацию)
2 (неудовлетворительно)	Обучающийся: - демонстрирует незнание большей части соответствующее теме сообщения (доклада); - допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл; - беспорядочно и неуверенно излагает материал. Сообщение (доклад) обучающимся не подготовлено, либо не соответствует теме.

Примерные тестовые задания для текущего контроля

Тематика	Ключ к заданию	Формируемые компетенции
Тема 1. Роль маркетинга в управлении фирмой. Основные понятия маркетинга		УК-10
1. Истинная ориентация на рынок начинается с а) запросов покупателей б) структуры маркетинга в) участников рынка	а	УК-10
2. Внешне ориентированная фирма а) производит товары, основываясь на использовании доступных природных ресурсов б) определяет нужды покупателей и создает товары, которые их удовлетворяют в) разрабатывает программы адаптации к внешней среде	в	УК-10
3. Маркетинговая функция «распределение»: а) передает товары и услуги в руки конечных потребителей б) позволяет предприятиям создавать товары, которые удовлетворяют нужды покупателей в) освобождает компанию от необходимости управлять стимулированием сбыта товаров г) позволяет предприятиям привлечь покупателей к товару д) позволяет уменьшить издержки обращения	д	УК-10
4. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене. А. совершенствования товара Б. просвещённого маркетинга В. социально-этичного маркетинга Г. совершенствования производства Д. интенсификации коммерческих усилий	б	УК-10
5. Маркетинг изучает: А. производство предлагаемых к сбыту изделий Б. конъюнктуру рынка определённого вида продукции В. общий уровень цен в условиях инфляции Г. методы управления потребительским спросом Д. стратегии повышения качества продукции	г	УК-10

Тематика	Ключ к заданию	Формируемые компетенции
<p>6. Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи ...</p> <p>А. гармонии с природой</p> <p>Б. благосостояния человечества</p> <p>В. оптимизации производства</p> <p>Г. удовлетворения потребностей</p> <p>Д. получения прибыли</p>	а	УК-10
<p>7. Развивающий маркетинг связан с:</p> <p>А. формированием спроса на товар</p> <p>Б. незаинтересованностью потребителя</p> <p>В. Наличием негативного спроса</p> <p>Г. Совпадением структуры спроса и предложения</p>	б	УК-10
Тема 2. Информационная база маркетинга.		УК-10
<p>8. В чем состоят принципиальные ограничения иерархических структур?</p> <p>А. не всеми необходимо и можно командовать</p> <p>Б. невозможно гибко и полноценно использовать основной кадровый потенциал</p> <p>В. невозможно добиться соответствия ответственности и прав</p>	б	УК-10
<p>9. Маркетинговая деятельность начинается с ...</p> <p>А. разработки и производства товара</p> <p>Б. информационной рекламной кампании</p> <p>В. изучения рынка</p> <p>Г. сегментирования рынка</p> <p>Д. изучения запросов потребителей</p>	д	УК-10
<p>10. В рамках «канала распределения» посредник присутствует всегда, когда владение товаром переходит из рук в руки</p> <p>А. стоит между производителем и конечным потребителем</p> <p>Б. рисуется только тогда, когда для продвижения товара используются несколько каналов</p>	б	УК-10
<p>11. Какая наиболее существенная информация реально распространяется по системе межрегиональных маркетинговых центров?</p> <p>А. информация об адресах и другие координаты региональных производителей и посредников</p> <p>Б. реклама товаров и услуг региональных</p>	в	УК-10

Тематика	Ключ к заданию	Формируемые компетенции
производителей и посредников В. показатели привлекательности регионов и их относительной рыночной доли по конкретным товарам и услугам		
12. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на: А. максимальном удовлетворении потребностей потребителей Б. комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга В. удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании Г. достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей Д. получении большей прибыли, чем конкуренты	г	УК-10
13. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы: А. квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации; Б. методические приемы работы с информацией; В. офисное оборудование; Г. программное обеспечение; Д. все перечисленное.	д	УК-10
Тема 3. Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков		УК-10
14. Что такое территориальный маркетинг? А. это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле Б. это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами В. это маркетинг предприятий территории	б	УК-10
15. Какие аргументы использует маркетинг для характеристики уровня функционирования территорий? А. потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования Б. состояние и динамика благосостояния, производства,	в	УК-10

Тематика	Ключ к заданию	Формируемые компетенции
инфраструктуры В. возможность самофинансирования территорий		
16. Чем определяется деловая привлекательность региона? А. развитостью конкуренции в регионе Б. уровнем валового регионального продукта на душу населения и его динамикой В. инвестиционными вложениями	б	УК-10
18. Какие аргументы использует маркетинг для характеристики развития территории? А. состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры, инвестиций Б. динамика внутренних и внешних инвестиций В. уровень образования населения территорий	в	УК-10
19. Для формирования рынка медицинских услуг необходимо: А. изменение тенденций в демографических процессах Б. заинтересованность муниципальных структур В. смена формы собственности.	а	УК-10
20. Какой показатель чаще всего используется для измерения деловой привлекательности региона? А. отношение темпов роста душевого валового продукта в данном регионе к средним темпам его роста в целом в интересующем данном субъекта сообществе Б. отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе В. удовлетворение приоритетных потребностей населения региона	б	УК-10
23. Причина популярности прямого маркетинга: А. возможность получения информации из различных баз данных; Б. дефицит времени у потребителей для совершения покупок; В. возможность расплаты кредитными карточками; Г. повышение квалификации торгового персонала и, как следствие, повышение качества индивидуального обслуживания покупателей; Д. все перечисленное.	д	УК-10

Тематика	Ключ к заданию	Формируемые компетенции
Тема 4. Товар и товарная политика		УК-10
24. Приведение товара в соответствие с запросами А. покупателя – это пример Б. маркетинговой ориентации В. ориентации на производство товара Г. ориентации на спрос потребителя	б	УК-10
25. Жизненный цикл товара – это: А. интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара; Б. интервал времени, в котором спрос на товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке; В. совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж; Г. процесс развития продаж товара и получение прибыли; Д. интервал времени, который начинается с разработки нового товара и заканчивается прекращением его производства.	в	УК-10
26. Определение товара согласно рыночной ориентации А. разделяет продукцию на товары и услуги Б. отражает все четыре категории структуры маркетинга В. включает пользу, получаемую при использовании товара	в	УК-10
27. Товары повседневного спроса характеризуются: А. отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом; Б. наличием бренда В. наличием торговой марки	а	УК-10
28. Стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выходят из строя называется А. модификация товара Б. запланированное устаревание В. продуктовая инновация Г. повышение качества Д. прочное внедрение на рынок	б	УК-10
29. Рынок товара находится в равновесном состоянии, если ...	б	УК-10

Тематика	Ключ к заданию	Формируемые компетенции
<p>А. сумма цен на товар равна бюджету потребителей</p> <p>Б. объём рыночного спроса равен объёму рыночного предложения</p> <p>В. в результате взаимодействия рыночного спроса и предложения установилась клиринговая цена</p> <p>Г. цена равна издержкам плюс запланированная норма прибыли</p> <p>Д. уровень технологии меняется плавно</p>		
Тема 5. Цены и ценовая политика в маркетинге		УК-10
<p>30. Для формирования адаптированной к рыночной экономике системы управления и создания конкурентной среды в жилищно-коммунальном хозяйстве целесообразно:</p> <p>А. изменить форму собственности</p> <p>Б. изменить структуру управления</p> <p>В. изменить функции управления</p>	б	УК-10
<p>31. Какой вид цены основан на разделении рынка на определенные группы покупателей?</p> <p>А. цена на изделие, уже снятое с производства;</p> <p>Б. цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке;</p> <p>В. цена потребительского сегмента рынка;</p> <p>Г. эластичная (гибкая) цена;</p> <p>Д. преимущественная цена.</p>	в	УК-10
<p>32. Сервис необходим для товаров:</p> <p>А. любых технически сложных товаров инновационных товаров</p> <p>Б. товаров длительного пользования.</p>	б	УК-10
<p>33. Базисное условие цены FCA предполагает сдачу товара:</p> <p>А. в порту назначения</p> <p>Б. в порту отправления</p> <p>В. первому перевозчику в поименованном пункте</p> <p>Г. экспедитору в поименованном пункте</p>	г	УК-10
<p>34. Более высокую цену можно установить, если спрос ...</p> <p>А. единичной эластичности</p> <p>Б. неэластичный</p> <p>В. Сезонный</p>	б	УК-10

Тематика	Ключ к заданию	Формируемые компетенции
Г. эластичный		
35. Расширенный комплекс услуг позволяет использовать: А. неценовую конкуренцию; Б. видовую конкуренцию; В. скрытую ценовую конкуренцию; Г. функциональную конкуренцию; Д. открытую ценовую конкуренцию.	а	УК-10
36. Какую стратегию охвата рынка обычно используют парикмахерские и салоны красоты? А. концентрированный маркетинг; Б. недифференцированный маркетинг; В. массовый маркетинг; Г. дифференцированный маркетинг; Д. интегрированный маркетинг	а	УК-10
Тема 6. Конкуренция и конкурентоспособность товара		УК-10
37. В отличие от стратегии, тактика А. предлагает план действий для достижения цели Б. определяет конкретные шаги, которые необходимо сделать В. предполагает этапы тактического управления	а	УК-10
38. Рынок товаров потребительского назначения состоит из: А. компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации Б. покупателей, приобретающих товары для личного пользования В. людей, приобретающих товар для продажи	б	УК-10
39. Более высокую цену можно установить, если спрос ... А. единичной эластичности Б. неэластичный В. сезонный Г. эластичный	б	УК-10
Тема 7. Формирование спроса и стимулирование сбыта в маркетинге		УК-10
40. Закон спроса представляет собой зависимость: А. рост доходов потребителей ведёт к тому, что они начинают покупать больше товаров	б	УК-10

Тематика	Ключ к заданию	Формируемые компетенции
<p>Б. когда цена товара падает, объём планируемых закупок, как правило, растёт</p> <p>В. потребители склонны заменять дорогие продукты более дешёвыми</p> <p>Г. превышение предложения над спросом, как правило, ведёт к снижению цены на товар</p> <p>Д. кривая спроса имеет положительный наклон</p>		
<p>41. Компания, производящая автомобили, принимает решение продлить период гарантийного обслуживания до трёх лет с целью увеличить продажи. Данное решение относится к политике ...</p> <p>А. ценообразования</p> <p>Б. стимулирования</p> <p>В. продуктовой</p> <p>Г. Распределения</p>	б	УК-10
<p>42. Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это:</p> <p>А. рынок производителя;</p> <p>Б. рынок посредника;</p> <p>В. рынок продавца;</p> <p>Г. рынок поставщика;</p> <p>Д. рынок покупателя.</p>	д	УК-10
<p>43. Какая характеристика услуги связана с состоянием спроса?</p> <p>А. неосвязаемость;</p> <p>Б. неотделимость от источника;</p> <p>В. несохраняемость;</p> <p>Г. непостоянство качества;</p> <p>Д. отсутствие владения.</p>	в	УК-10
<p>44. Определение нужд целевого рынка</p> <p>А. отражает уровень сегментирования рынка</p> <p>Б. устанавливает рыночный уровень диверсификации</p> <p>В. определение приоритетных целей на каждом сегменте</p>	в	УК-10
<p>45. Агрегирование и сегментирование рынка</p> <p>А. это стратегии, определяющие целевой рынок</p> <p>Б. являются исходными пунктами для анализа окружения</p> <p>В. представляют конкретную тактику маркетинга</p>	б	УК-10

Тематика	Ключ к заданию	Формируемые компетенции
<p>46. В противовес личной продаже и стимулированию продажи реклама и пропаганда (паблисити)</p> <p>А. являются примерами стратегии проталкивания</p> <p>Б. являются примерами стратегии привлечения</p> <p>В. нацелены на конкретные каналы распределения</p>	в	УК-10
<p>47. Средства продвижения, то есть реклама, и пропаганда отражают тот факт, что</p> <p>А. для продвижения товара к покупателю одних каналов распределения недостаточно</p> <p>Б. связь с рынком должна начинаться с производителя</p> <p>В. комплекс продвижения полагается на посредников больше, чем на другие средства</p>	а	УК-10
<p>48. Услуга относится к элементу комплекса маркетинга - ...</p> <p>А. продвижение</p> <p>Б. цена</p> <p>В. продукт</p> <p>Г. Распределение</p>	а	УК-10
<p>49. К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг?</p> <p>А. к оперативной задаче;</p> <p>Б. к стратегической задаче;</p> <p>В. к тактической задаче;</p> <p>Г. к аналитико-оценочной задаче;</p> <p>Д. к исследовательской задаче.</p>	в	УК-10
<p>50. К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок?</p> <p>А. к оперативной задаче;</p> <p>Б. к стратегической задаче;</p> <p>В. к исполнительской задаче;</p> <p>Г. к аналитико-оценочной задаче;</p> <p>Д. к тактической задаче.</p>	б	УК-10
<p>51. Компания производит и продаёт один тип одноразовых бритвенных станков по единой цене. Реклама компании однотипна и предназначена для рынка в целом. В своей деятельности компания ориентируется на ...</p> <p>А. стратегию концентрации</p> <p>Б. маркетинговую концепцию</p>	г	УК-10

Тематика	Ключ к заданию	Формируемые компетенции
В. сегментацию рынка Г. стратегию массового охвата рынка		
52. К какому критерию классификации относится престижная реклама? А. характер воздействия на аудиторию; Б. предмет рекламной коммуникации; В. способ воздействия; Г. тип целевой аудитории; Д. цель рекламной кампании товара в увязке с его жизненным циклом	б	УК-10
53. На кого не могут быть направлены мероприятия по стимулированию сбыта? А. на посредников; Б. на потребителей; В. на поставщиков; Г. на продавцов; Д. на общественность.	в	УК-10
54. Какой метод связей с общественностью является новым и оперативным? А. выставка; Б. фотопродукция; В. интернет-ресурс; Г. отношения со средствами массовой информации; Д. печатные материалы.	в	УК-10
55. Особенность политико-правовой среды, которую фирме необходимо учитывать: А. избирательное законодательство соответствующей страны; Б. политическая стабильность; В. количество партий, принимающих участие в политической борьбе; Г. сроки функционирования законодательной и исполнительной власти между выборами; Д. все перечисленное.	б	УК-10
Тема 8. Организация деятельности маркетинговой службы		УК-10
55. Каковы ограничения сетевой организационной структуры в работе по маркетингу территорий? А. трудно уравновесить амбиции участников Б. трудно наладить коммуникации, обмен информацией	б	УК-10

Тематика	Ключ к заданию	Формируемые компетенции
В. невозможно работать одновременно по многим направлениям		
<p>56. Система ценностей и убеждений, разделяемая сотрудниками организации, коллективное сознание и менталитет компании образует ... компании.</p> <p>А. миссия Б. культура В. стратегия Г. положение Д. концепция</p>	б	УК-10
<p>57. Цель процесса управления маркетингом - определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат ...</p> <p>А. монопольное положение на рынке Б. максимальную загрузку производственных мощностей В. минимальные затраты ресурсов Г. конкурентные преимущества компании</p>	г	УК-10
<p>58. Анализ кадрового потенциала может стать конфликтогенным фактором, когда</p> <p>А. оценки администрации и коллектива расходятся. Б. оценки администрации и коллектива совпадают В. за основу берется оценка независимых экспертов</p>	а	УК-10
<p>59. Метод, в котором бюджет устанавливается на основании того, что предприятие хочет добиться с помощью маркетинговых коммуникаций, это:</p> <p>А. метод конкурентного паритета; Б. метод расчета на основании целей и задач; В. метод расчета в процентах к сумме продаж; Г. метод исчисления от наличных денежных средств; Д. метод экспертных оценок</p>	б	УК-10
<p>60. Фактор, влияющий на структуру службы маркетинга – это:</p> <p>А. масштаб предприятия; Б. внешние условия среды; В. цели предприятия; Г. внутренние условия среды; Д. все перечисленное.</p>	д	УК-10

Показатели оценивания результатов тестирования для проведения текущего контроля по дисциплине

% верных решений (ответов)	Шкала оценивания
85-100	5 - отлично
71-84	4 - хорошо
50-70	3 - удовлетворительно
0-49	2 - неудовлетворительно

Примерные вопросы и практические задания для подготовки к промежуточной аттестации (УК-10)

Вопросы для проверки уровня обученности «знать» (УК-10)

1. Роль маркетинга в управлении фирмой. Основные понятия маркетинга (УК-10).
2. Бюджет маркетинга и методы его планирования (УК-10).
3. Информационное обеспечение маркетинга (УК-10).
4. Использование технологий сети Интернет в маркетинге страховой фирмы (УК-10)
5. Использование информационных технологий в маркетинговых коммуникациях (УК-10).
6. Исследование конъюнктуры товарного рынка (УК-10).
7. Комплекс маркетинговых коммуникаций на предприятии (УК-10).
8. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (УК-10).
9. Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов (УК-10).
10. Конкурентоспособность продукции в маркетинге (УК-10).
11. Контроль маркетинговой деятельности на предприятии (УК-10).

12. Корпоративная культура как организационный ресурс маркетинга (на примере конкретного предприятия) (УК-10).
13. Личные продажи - элемент маркетинговых коммуникаций (УК-10).
14. Маркетинг на этапах жизненного цикла товара (УК-10)
15. Маркетинг некоммерческих организаций (УК-10).
16. Маркетинговая политика в системе товародвижения (УК-10).
17. Международный маркетинг предприятия (УК-10).
18. Мерчендайзинг как элемент стимулирования сбыта (УК-10).
19. Методологические основы маркетинговых исследований потребителей (УК-10).
20. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии и использование их в деятельности фирмы (УК-10).
21. Организация и проведение маркетинговых исследований на предприятии (УК-10).
22. Организационные структуры управления маркетингом фирмы (УК-10).
23. Организация деятельности центра маркетинговых исследований (УК-10).
24. Организация прямого маркетинга в конкретной организации (УК-10).
25. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия (УК-10).
26. Оценка эффективности рекламы (УК-10).
27. «Паблик рилейшнз» как элемент маркетинга в конкретной организации (УК-10).
28. Панельные исследования и их использование в маркетинговой деятельности предприятия (УК-10).
29. Планирование маркетинга на предприятии (УК-10).
30. Разработка антикризисной маркетинговой стратегии фирмы (УК-10).
31. Разработка и внедрение на рынок новых товаров (УК-10).
32. Разработка рыночной стратегии предприятия (УК-10).

33. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций (УК-10).
34. Рекламная деятельность на товарном рынке (на примере конкретного предприятия) (УК-10).
35. Розничная торговля и ее функции. Роль маркетинга в розничной торговле (УК-10).
36. Сбытовая деятельность в системе маркетинга на промышленном предприятии (УК-10).
37. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций (УК-10).
38. Сегментирование рынка по потребителям (на примере организации) (УК-10).
39. Сервисное обслуживание потребителей (на примере конкретной организации) (УК-10).
40. Система ценообразования в маркетинге конкретной организации (УК-10).
41. Социально-экономическое содержание маркетинга на примере организации (УК-10).
42. Стратегии выхода предприятия на международные рынки (УК-10).
43. Стратегическое планирование маркетинга (УК-10).
44. Товар в комплексе маркетинга (УК-10).
45. Торговые марки и торговые знаки в маркетинге (УК-10).
46. Упаковка товара и ее роль в торговой политике (УК-10).
47. Фирменный стиль и имидж в маркетинге предприятия (УК-10).
48. Электронный маркетинг в деятельности предприятия (УК-10).
49. Эффективность маркетинговых исследований (УК-10).
50. Эффективность ценовой политики фирмы (предприятия) (УК-10).
51. Организация продаж страховых продуктов. (УК-10)
52. Стоимостной продукт как товар на рынке страховых услуг. (УК-10)
53. Экономическое содержание страхового рынка. (УК-10)
54. Продвижение страхового продукта. (УК-10)

55. Исследование каналов продаж страхового продукта. (УК-10)
56. Технология продаж страховых продуктов. (УК-10)
57. Особенности разработки и реализации технологии продаж. (УК-10)
58. Структуризация систем сбыта страховых продуктов. (УК-10)
59. Система продажи страхового продукта. (УК-10)
60. Использование матрицы БКГ в стратегическом планировании продаж страховых продуктов. (УК-10)

Практические задания для проверки уровня обученности «уметь» и «владеть» (УК-10)

Кейс-Задача 1 (УК-10). *Функции отдела маркетинга на предприятии.*

На предприятии ОАО «Завод им. Куйбышева» одной из главных функций отдела маркетинга является рекламирование продукции завода, участие в лице службы маркетинга в различных выставках, анализ эффективности мероприятий по продвижению продукции с позиции экономики завода.

В 2007 году было изготовлено 1000 каталогов по насосам на русско-английском языках с целью расширения внутреннего рынка, а также освоения новых сегментов мирового рынка. Был применен самый эффективный и дешевый вид рекламы: прямую почтовую рекламу потенциальным покупателям, причем, чем больше и содержательнее отправляются письма, тем больше объемы сбыта. Если в 2005 году было отправлено 320 писем – сбыт составил 87 млн. руб., в 2006 году отправлено 1267 писем – сбыт составил около 360 млн. руб., то в 2007 году отправлено 1638 писем – сбыт уже составил более 600 млн. руб. В течение 2007 года завод принял участие в ряде российских и международных выставок: «Нефть и газ-97» и «Автосалон -97» в г. Москве, «Нефть и газ в шельфовой зоне –97 в С.- Петербурге и др.

В 2008 году было изготовлено 1500 каталогов по рулевым машинам на русско-английском языках. Активно использовалась сеть «Интернет» для рекламирования продукции. В 2008 году было отправлено 1102 письма (из-за крайне тяжелого финансово-экономического положения на предприятии) – сбыт составил 510 млн. руб. (неденоминированных). В 2009 году была размещена реклама в журнале «Деловой визит» (тираж 30000 экз.), были изготовлены каталоги «Арматура» - 3000 экз., буклеты – 1500 экз., номенклатурные перечни продукции, произведены рекламные съемки непосредственно во время испытаний продукции и проведена телепередача об этом – 12 мин., изготовлены рекламные видеокассеты. В 2011 году при затратах на рекламу в 240 тыс. руб. завод заработал около 16 млн. рублей.

Ответьте на вопросы:

1. Какие виды рекламы использовались отделом маркетинга завода? С чем это связано?

2. Экономически обоснуйте каждый вариант рекламных средств, если в 2013 году:

- организация прямой рекламы обойдется заводу в 80 тыс. руб., что позволит привлечь 10 тысяч заинтересованных клиентов;

- размещение рекламы в журналах позволит обеспечить 15000 потенциальных клиентов, с учетом того, что одна страница статьи будет помещена в 2-х журналах тиражом в 45000 экземпляров, а расходы на помещение статей составят 35000 руб.;

- участие в выставке-ярмарке, где затраты на выставочную площадь 60 м² составят 450000 руб., что привлечет 6500 посетителей.

Кейс-Задача 2 (УК-10). Оценка перспектив развития фирмы.

Анита Вильяме — единоличный владелец небольшой фирмы, которая специализируется на производстве женской-косметики. Различные виды и марки недорогих косметических

средств ориентированы на молодых латиноамериканок, проживающих в США (возрастные границы сегмента рынка: от 18 до 35 лет).

Первоначально Анита Вильяме основала в пригороде Лос-Анджелеса небольшую фирму, где она работала со своим мужем и детьми. Со временем ее дело значительно расширилось, однако единственной причиной, сдерживающей дальнейшее развитие фирмы, является невозможность увеличения производства и масштабов рекламной деятельности из-за недостатка финансовых средств.

В настоящее время ситуация в промышленности, производящей косметические средства, меняется очень быстро, сроки жизненного цикла отдельных видов этой продукции сокращаются. Это вынуждает фирмы уделять большое внимание выпуску новых товаров, товаров рыночной новизны, но в связи с тем, что производство недорогой косметики не является сложным процессом, фирмы производители могут выходить на рынок с новыми товарами без значительных финансовых затрат.

Г-жа Вильяме планирует расширить географический сегмент своего рынка, в частности, организовать продажу продукции своей фирмы на всей юго-западной территории штата с последующим выходом на рынок Нью-Йорка и Майами.

Адвокат и бухгалтер, консультирующие Аниту Вильяме, советуют ей обдумать вопрос об образовании на базе ее фирмы корпорации с целью привлечения необходимых финансовых средств.

Ответьте на вопросы:

1. Какие преимущества единоличного владения фирмой могла бы Анита Вильяме потерять при создании корпорации? Какие выгоды она при этом получила бы?

2. Необходимо ли для г-жи Вильяме проведение маркетинговых исследований? Почему?

3. На каких аспектах деятельности фирмы следует в первую очередь сконцентрировать внимание ее владелице?

4. К каким последствиям, на ваш взгляд, может привести повышение цен на продукцию фирмы на том сегменте рынка, где она в настоящее время работает?

5. Какая информация необходима г-же Вильяме для принятия решения о выходе на новые рынки?

6. С какими проблемами может столкнуться владелица фирмы при выходе с новой продукцией на рынки, предъявляющие повышенные требования к качеству товара?

Кейс-Задача 3 (УК-10). *Мероприятия «Паблик рилейшнз» и их связь с рекламой.*

В ноябре 2013 г. Инкомбанк отпраздновал свой пятнадцатилетний юбилей, причем, как отмечалось в прессе, с истинно купеческим размахом. Были даны роскошные приемы. В выступлениях и в пресс-релизе отмечалось следующее.

Количество корпоративных клиентов банка достигло 22 тыс. В нем открыли счета 80 тыс. частных лиц. За пять лет баланс банка возрос с 10 млн. руб. до 1,5 млрд. долларов. Открыто 15 филиалов в Москве и 10 — в регионах, что принесло только в 20033 г. более 3 млрд. руб. прибыли.

Валютная часть уставного капитала за последний год выросла почти в пять раз — с 25 до 122 млн. долларов. По данным статистики, через Инкомбанк проходит около 25% всех международных Платежей России (около 7 тыс. в месяц). В 2013 г. открыты филиал на Кипре, представительство банка — в Женеве.

По утверждениям руководства, Инкомбанк вырос на российских рублях и будет продолжать работать с ними. Он инвестировал в экономику России 300 млн. дол., в основном — в тяжелую промышленность. По приводившимся оценкам агентства Рейтер, с начала года банк поднялся в рейтинг-листе российских банков с двенадцатого на шестое место, а его доля в совокупном капитале коммерческих банков выросла за это время с 1,6 до 4,2 %.

В банке работает свыше 4 тыс. сотрудников. Их средний возраст — 28 лет. Рожденный в ноябре Инкомбанк утверждает,

что по своему характеру он - Скорпион: агрессивный и динамичный.

Ответьте на вопросы:

1. На кого из приглашенных на прием была рассчитана эта информация?

2. Информация о доле Инкомбанка в совокупном капитале коммерческих банков и его месте среди них может вызвать определенные эмоции среди конкурентов. Зачем же это сделано?

3. Какая еще информация была бы полезна клиентам банка, в том числе потенциальным?

4. Что вы могли бы добавить к обсуждению с учетом информации о современной ситуации и стратегии банка?

Кейс-Задача 4 (УК-10). Школа маркетологов.

Спрос на профессиональных маркетологов в значительно вырос за последние годы. С одной стороны, мировые компании открывают у нас свои представительства. С другой – белорусские предприятия признают, что их слабость в несоординированной маркетинговой деятельности, и формируют собственные службы маркетинга. Ведение бизнеса на мировом уровне требует привлечения сотрудников высокого класса. О сложности успешного поиска специалиста на позиции менеджера или директора по маркетингу, особенно когда высоки требования к кандидатам, говорят и кадровые агентства, и руководители предприятий.

Среди основных проблем претендентов называют отсутствие системного понимания бизнеса и практических маркетинговых знаний. Вместе с увеличением требований к специалистам в сфере маркетинга растет спрос на бизнес-образование. И сами маркетологи, и компании, в которых они работают, осознают, что обучение увеличивает эффективность работы сотрудника и направления, которым он руководит. В конечном итоге это отражается на результатах работы всей компании и на успешности персональной карьеры маркетолога.

В мире существует множество бизнес-школ, ориентированных на практическое обучение специалистов в области маркетинга. Одно из старейших учебных заведений – созданный в 1911 году Королевский институт маркетинга (The Chartered Institute of Marketing, CIM). В 130 странах мира CIM объединяет 60 тысяч маркетологов. Среди них топ-менеджеры и специалисты по маркетингу ЗАО «Милавица», РО «Белтелеком», представительство «Стиморол», ООО «Онега», СП ООО «Мобильная цифровая связь», СП «Международный деловой альянс» (IBA), УП «Хартия», ИП «Рестораны Макдоналдс», ИУПП «Белкэпс», ЗАО «Атлант».

Модульный заочно-дистанционный формат удобен для обучающихся и для компаний, в которых они работают: трехдневные сессии (пятница – воскресенье) проходят раз в месяц, без отрыва от ежедневной работы. Более того, на занятиях преподаватели помогают разобраться в тех проблемных вопросах работы предприятий, которые возникают у слушателей группы. Свои решения проблем могут подсказать и однокурсники – все они практики бизнеса с собственным уникальным опытом. И очень часто общение слушателей не заканчивается с окончанием занятий, а продолжается в партнерских отношениях и совместных проектах. После успешной сдачи экзаменов, результаты которых проверяются в Великобритании, выпускники получают профессиональные дипломы, подтверждающие квалификацию маркетологов.

Ответьте на вопросы:

1. Согласны ли вы с тем, что профессия маркетолога сейчас весьма актуальна?
2. Какова роль службы маркетинга на предприятии в условиях рыночных отношений?
3. Какой прогноз развития маркетинговых структур в экономике вы могли бы предложить?

Кейс-Задача 5 (УК-10). *Исследование товарного рынка.*

Португальская фирма EFFEM, имеющая такие торговые марки, как Sheda, Whiskas и Pedigre, завоевала половину рынка

продуктов для домашних животных и сыграла важную роль в дальнейшем распространении своего влияния на этом рынке.

Успех компании EFFEM пришел благодаря изучению поведения, как домашних питомцев, так и их владельцев. Коты, будучи независимыми животными, потребляют то, что им нравится, и отказываются от пищи, которая им не по вкусу. Они очень разборчивы и чувствительны по отношению к вкусовым качествам продуктов. Если животным дают пищу, которая им не нравится, они ищут альтернативные варианты. Собаки ведут себя иначе. Они едят почти все, причем довольно проворно. Главным в продуктах питания для котов является наслаждение и разнообразие, для собак — количество продуктов и непредвзятость в их потреблении.

Торговая марка Sheda, заявившая о себе в 1988 г., занимает лидирующее место на рынке продуктов питания для котов (кошек). Имея уникальное качество и высокую цену, такие продукты питания доставляют удовольствие наиболее разборчивым котам (кошкам). Однако Sheda имела определенные трудности. Только 9% покупателей приобрели одну консервную банку продукции Sheda хотя бы 1 раз. Малая часть рынка (2%), занимаемая этой компанией, позволила лишь покрыть расходы. EFFEM решила эту проблему с помощью стратегии двухэтапного продвижения товаров на рынке. Причем каждый этап предполагал затраты, не превышающие стоимости 30-секундной рекламы в самое выгодное время на телевидении. Первый этап проходил в период рождественской продажи. В торговых центрах демонстранты товаров проходили и спрашивали у покупателей, есть ли у них кот или кошка. Если покупатели отвечали положительно, им дарили поздравительную открытку и 100-граммовую консервную банку Sheda. Таким образом, и владелец, и его домашний питомец получали подарок. В результате такой рождественской акции «Дед Мороз» раздал 12 тысяч консервных банок Sheda.

Второй этап предполагал проведение аналогичной рекламной кампании, сроки которой совпадали с праздником Св. Валентина. Открытка, составленная по этому случаю,

изображала влюбленных кота и кошку и подпись: «Сегодня — особенный день, поэтому Sheda преподносит подарок вашему питомцу» или «Проявите любовь к вашему питомцу». Открытка была также и купоном, дававшим право на скидку при очередной покупке. Такое стимулирование сбыта позволило увеличить объем продаж продукции компании Sheda. Влияние на потребительские предпочтения стало очевидным: потребитель знал товар и несколько раз приобретал его. К тому же, количество покупателей, которые хоть 1 раз приобрели продукцию компании Sheda, возросло до 22 %.

Ответьте на вопросы:

1. Sheda в своей товарной политике основывается на вкусах котов (кошек) или на покупательских предпочтениях их владельцев?

2. Будет ли подобная рекламная компания успешной на рынках других европейских стран?

3. Если описанная выше компания по стимулированию сбыта оказалась значительно успешнее обычной рекламы на телевидении, то почему подобное нечасто используется?

Кейс-Задача 6 (УК-10). Исследование товарного рынка.

Примерно половина мужчин на Западе используют дешевые одноразовые пластиковые бритвы. Большинство мужчин думают, что все торговые марки одинаковы. Кроме того, все они всегда есть в продаже, их можно легко приобрести по очень низкой цене.

Компании Gillete основатель компании Кинг Жиллет такие убеждения не нравятся. Компания получает в три раза больше от съемных головок бритвенных станков, чем от одноразовых бритв. Gillete доминирует во всем мире в области производства товаров для бритья и владеет наибольшей долей рынка — 61%. Bic занимает второе место — доля компании составляет 16.2%. Gillete завоевала господствующее положение на рынке благодаря большим инвестициям в научные исследования и изучению потребителей. Каждый день около 10 тысяч мужчин записывают для компании Gillete результаты

своего бритья. 500 из этих мужчин бреются в специально оборудованных местах под контролем и наблюдением приборов, включая наблюдение через особые зеркала и видеокамеры. Эти мужчины записывают точное число царапин и порезов на лице. В некоторых случаях исследователи собирают даже сбритые волосы, чтобы взвесить их и измерить. В результате ученые компании Gillete выяснили, что в среднем мужская борода растет со скоростью 0,04 см в день (14 см в год) и содержит 15,5 тысячи волос. За всю свою жизнь мужчина тратит в среднем 140 дней, чтобы сбрить со своего лица 8,4 метра волос. Gillete даже использует электронный микроскоп. Чтобы изучить поверхность лезвия, и миниатюрные камеры для анализа процесса бритья. Gillete непрерывно совершенствует форму и качество лезвий и станка. С введением новых станков, в которых головка с лезвием подходит только к определенному станку компания Gillete стала увеличивать цены и торговые наценки с каждым новым технологическим улучшением своих изделий.

Компания Gillete никогда не беспокоилась, что ее продукция может обесцениться на рынке. Она считала, что мужчина, стремящийся к высокому статусу в обществе, всегда будет покупать образцовый товар. Однако быстрый рост продаж одноразовых бритв поставил под сомнение философию Gillete о бритье мужчин.

Марсель Биш, основатель французской компании Bic, посвятил себя товарам одноразового использования. Биш заработал деньги на разработке известных шариковых ручек. Он придерживается стратегии замены престижных товаров на товары широкого потребления. Его рыночная стратегия проста: максимум удобств, минимум цены. Стратегия компании Bic в области производства бритвенных принадлежностей очень отличается от стратегии Gillete. Она не изучает процесс бритья. Компания Bic впервые выпустила бритвы в 1975 году в Европе.

Gillete в 1976 г. выпустила на рынок свои одноразовые бритвенные станки. Несмотря на эту защитную реакцию, Gillete предполагала, что мужчины будут использовать одноразовые

бритвы только в поездках и в подобных обстоятельствах, и что доля этого товара на рынке не будет превышать 7%.

Gillete выпустила однажды новые бритвы для редкой, средней и густой бороды. Но почти никто из мужчин не хотел покупать бритвы для редкой бороды, так как стеснялись признаться публично в слабых «способностях» своей бороды. Gillete успешно работала над тем, чтобы придать бритвам знак мужественности, значимости, персонального самовыражения. Попытка производства одноразовых бритв должна стать для Gillete одноразовой.

Ответьте на вопросы:

1. Проследите процесс принятия мужчиной решения о покупке бритвы для бритья. Какие стратегии разработали компании Gillete и Bic для влияния на этот процесс?

2. Как объяснить переменный успех компании Bic в конкуренции с Gillete на рынке одноразовых ручек, зажигалок и бритв? Как вы думаете, почему духи Bic потерпели неудачу?

3. Какую маркетинговую политику должна выбрать компания Gillete, чтобы мужчины перешли от одноразовых бритв к многоразовым станкам?

Задача 7 (УК-10). Какие географические сегменты выберут среднее предприятие с производственно-сбытовой мощностью в 3 млн. ед. в год и малое предприятие с мощностью в 500 тыс. ед.?

Параметры сегментов рынка

Сегменты	Емкость рынка, тыс. ед.	Число конкурентов	Их доля в сегменте, %	Средняя норма прибыли (в % к затратам)	Цена за ед., тыс. руб.
1	8500	5	90	50	100
2	6000	6	80	48	95
3	4500	2	40	55	98
4	1000	1	50	42	80

Задача 8 (УК-10). Сегментирование рынка по двум критериям (возрасту и годовому доходу покупателей). Определить границы целевого рынка, его долю в объеме продаж,

выбрать сегменты, на которые предприятию следует направить свои максимальные усилия. Исследования отдела маркетинга производителя легковых автомобилей.

Годовой доход семьи, тыс. руб.	Объем продаж, тыс. шт., в зависимости от возраста покупателей, лет					
	20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	Свыше 60
до 500	6	7	5	7	7	19
510-700	10	15	10	8	8	5
710-900	12	32	27	24	13	6
910-1200	4	19	24	23	10	2
1210-1500	1	6	11	12	5	2
свыше 1500	-	-	3	3	2	-

Выделить сегменты с наибольшим объемом продаж, если за критерий минимального объема продаж взять 10 тыс. автомобилей.

Задача 9 (УК-10). Составьте товарную номенклатуру магазина игрушек «Планета сказок», указав не менее трех товарных единиц при линейки из пяти ассортиментных групп.

Задача 10 (УК-10). Проведите ABC-анализ

Продукция	Объем реализации, л	Объем реализации, т.руб.	Чистая прибыль, т. руб.	Доля по сбыту в денежном выражении, %	Доля по сбыту в натуральном выражении, %	Доля по прибыли, %
Всего				100	100	100
Молоко	319 288	10539	790,4			
Молоко топленое	6039	235	35,25			
Кефир	84165	3227	219,4			
Сметана	46908	1281	54,7			
Йогурт	3744	208	14,4			
Снежок	4824	219	15,8			
Бифидок	3728	156	9,8			
Ряженка	47 635	2105	157,9			

Матрица ABC

AA	AB	AC
BA	BB	BC
CA	CB	CC

Задача 11 (УК-10). Определите, какие основания для позиционирования выбраны фирмами?

Слоган	Фирма, товар	Основание для позиционирования
Ваша киска купила бы Wiskas	Питание для кошек Wiskas	Превосходство товара
Будь в форме Reebok	Одежда Reebok	
Съел и порядок	Шоколад Snikers	
Тинькофф. Он такой один	Пиво Тинькофф	
Изменим жизнь к лучшему	Philips	
От Парижа до Находки «Омса» – лучшие колготки	Колготки «Омса»	
Маленькие компьютеры для больших людей	IBM	
Качество, которому можно доверять	Procter&Gamble	
Искушение для искушенных	Пиво Holsten	
Танки грязи не боятся	Грузовики КАМАЗ	
Она теперь может спать одна!	Автосигнализация FBR	
Территория низких цен	Магазины Эльдorado	
Всегда Coca-Cola	Газированный напиток Coca-Cola	

Задача 12 (УК-10). Матрица совместных покупок (взаимодополняющие товары)

Номер	Творог	Сметана	Молоко	Кефир	Йогурт	Число	Кэф-
-------	--------	---------	--------	-------	--------	-------	------

покупки						товаров в покупке, n	t, d
1		1	1		1		
2	1		1	1			
3	1	1			1		
4			1	1	1		
5		1		1			
Итого							

Покупки	Творог	Сметана	Молоко	Кефир	Йогурт	Итого
Творог						
Сметана						
Молоко						
Кефир						
Йогурт						

Задача 13 (УК-10). Установление конкурентоспособной цены. Для определения розничной цены на новый LCD-телевизор компания Sony исследует ценообразование конкурентов. В результате маркетинговых исследований собраны данные, представленные в таблице. Какую цену целесообразно назначить на новый телевизор Sony с учетом сложившейся конкурентной ситуации и предпочтений потребителей?

Характеристика	LCD-телевизор		
	Sony	Panasonic	Samsung
Изображение	98	90	93
Дизайн	90	92	88
Имидж	90	86	88
Сумма баллов			
Цена			
		28999	30500

Зависимость между ценой конкретной марки и его характеристиками, выраженными в сумме баллов, рассчитывается по формуле:

$$\frac{B_1 - B_2}{C_1 - C_2} \quad \frac{B_1 - B_3}{C_1 - C_3}$$

Задача 14 (УК-10). Расчет ценовой эластичности спроса. Розничный магазин в ситуации конкуренции каждый квартал снижал цены на сахар. Объем сбыта в разные промежутки времени изменялся по-разному, что очевидно, зависело не только от изменения цен. Определить, какова была эластичность спроса в каждом квартале и за год.

Временной период	Объем сбыта, тыс. кг	Цена, руб.	Выручка, тыс. руб.
I квартал	36	27,0	972
I квартал	37	26,0	962
I квартал	40	25,0	1000
I квартал	40,5	24,0	972

Изменение цены рассчитывается по формуле

$$\Delta P = \frac{P_1 - P_0}{(P_1 + P_0) \div 2} \times 100\%$$

Изменение спроса рассчитаем по формуле

$$\Delta Q = \frac{Q_1 - Q_0}{(Q_1 + Q_0) \div 2} \times 100\%$$

Коэффициент эластичности спроса:

$$K_s = \frac{\Delta Q}{\Delta P}$$

Задача 15 (УК-10). Используя затратный метод ценообразования, владелец киоска получает 20% прибыли (П) к затратам. Закупочная цена (ЗЦ) товара А – 2 р., товара Б – 20 р/кг. Объем закупок товара А – 2 тыс.шт., товара Б – 100кг. Коммерческие расходы (КР) – 2 р., стоимость аренды (А) – 100 руб в день, заработная плата (ЗП) продавца 300 руб. в неделю. Товар предполагается продать за неделю. Определить продажные цены товара.

1. Рассчитать затраты (З), по товарам А и Б по закупочным ценам
2. Рассчитать долю товара (Д) в общих затратах
3. Рассчитать продажную цену товаров А и Б

$$\frac{Д (КР + А + ЗП) НП}{ЗЦ}$$

Задача 16 (УК-10). По следующим данным рассчитайте базисные, цепные и средние темпы роста, а также составьте графическую и регрессионную модели, характеризующие реакцию спроса (продажи) на изменение цен (следует подобрать адекватную функцию). Кроме того, вычислите теоретический коэффициент эластичности спроса.

Периоды	1	2	3	4	5
Продажа товара Q в расчете на душу населения, ед.	250	230	160	150	100
Цена, тыс. руб. / ед.	10	11	12	13	14

Задача 17 (УК-10). Сегментация рынка и анализ конкурентов. На основе представленных данных выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта.

$$Q = Nwd, \text{ где}$$

- Q – объем сбыта,
 N – размер рынка,
 w – интенсивность потребления,
 d – доля рынка.

Характеристика сегмента	Сегмент		
	1	2	3
Размер рынка, тыс. ед	1240	2430	1750
Интенсивность потребления (на одного потребителя)	4	2	1
Доля рынка	1/60	1/25	1/15

Задача 18 (УК-10). Предприятие реализует со склада стиральные машины и газовые плиты. Ежедневный спрос на эти

товары колеблется в пределах от 30 до 110 шт. на стиральные машины и от 12 до 36 шт. на газовые плиты в день. Средние издержки хранения единицы товара в день составляю $C = 3\ 000$ руб., а штраф за недопоставку единицы товара в день равен $K = 500$ руб.

Требуется определить стратегию оптимального пополнения запаса стиральных машин и газовых плит при минимальных средних издержках. 1. Максимальное и минимальное количество реализуемых в день товаров рассчитывается по формуле средней арифметической 2. Оптимальный уровень запаса товара определяется по формуле:

$$Y = P_{\max} + P_{\min} - P_{\min} \sqrt{\frac{2C}{C+K}}$$

Задача 19 (УК-10). По следующим данным определите эффективность рекламы:

1) Прирост прибыли компании составил 825 тыс. у.е.

2) Расходы на рекламу складывались следующим образом:

- рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см^2 газетной площади - 250 у.е.

- объявления занимают общую площадь 140 см^2 .

- телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по TV - 8 тыс. у.е. за 1 мин.; заключен договор на 5 дней показа по 5 мин в день.

- прямая почтовая реклама: разослано 100 тыс. рекламных листовок; изготовление (печатание) обошлось по 0,1 у.е./шт.; рассылка - 5 у.е./шт.

3) Расходы на рекламу:

- реклама в прессе $1*250*140=35000$ у.е.;

-телевизионная реклама $8000*5*5=200000$ у.е.;

-прямая почтовая реклама $100000*0,1*5=50000$ у.е.

Задача 20 (УК-10).. По следующим данным определите эффективность рекламы:

1) Прирост прибыли компании составил 50 млн. рублей.

2) Расходы на рекламу складывались следующим образом:

- рекламное объявление в прессе: тариф на 1 дм² газетной площади - 10 тыс. рублей;
- объявления занимают общую площадь 20 дм².
- телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по TV – 300 тыс.р.;
- показ составил 7 дней показа по 3 мин.
- прямая почтовая реклама: разослано 200 тыс. рекламных листовок;
- изготовление (печатание) обошлось по 5 рублей /шт.;
- рассылка стоила 10 рублей/шт.

Задача 21 (УК-10). Определите эффективность рекламной кампании: Прибыль фирмы имела устойчивый характер: в среднем 300 тыс. руб. в месяц. Была проведена рекламная кампания, которая обошлась в 150 тыс. руб., после чего прибыль удвоилась.

Задача 22 (УК-10). Воспользовавшись статистическими данными сайта FAOSTAT (<http://www.fao.org/faostat/ru/#home>), определите объем потребления в России следующих видов продукции за последние 5 лет: 1) газетная бумага (newsprint) 2) оберточная бумага (wrapping papers) 3) деревянные пиллеты (wood pellets) Результат представьте в виде таблицы:

Объем производства и потребления продукции

Год	Объем производства	Импорт	Экспорт	Объем потребления
2014				
2015				
2016				
2017				
2018				

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература:

1. Основы маркетинга : учебное пособие / Умавов Ю.Д., Камалова Т.А. — Москва : КноРус, 2020. — 236 с. — ISBN 978-5-406-01072-3. — URL: <https://znanium.com>
2. Маркетинг: учебное пособие для бакалавров : Литвиненко И.Л., Синельникова Е.А. – Воронеж, 2020. – 116 с. – ISBN: 978-5-4292-0184-9 – URL: <https://znanium.com>

б) дополнительная литература:

1. Маркетинг: кейсы, деловые игры, тесты : учебное пособие / Шаховская Л.С. — Москва : КноРус, 2020. — 242 с. — ISBN 978-5-406-00092-2. — URL: <https://znanium.com>
2. Информационные системы и технологии в маркетинге : монография / Рожков И.В. — Москва : Русайнс, 2020. — 195 с. — ISBN 978-5-4365-0256-4. — URL: <https://znanium.com>
3. Маркетинг : учебное пособие / Сеницына О.Н. — Москва : КноРус, 2019. — 210 с. — (для бакалавров). — ISBN 978-5-406-03228-2. — URL: <https://znanium.com>

Электронные ресурсы:

- Федерация Психологов Образования России. Профессиональное сообщество психологов России. Цифровая платформа психолого-педагогических программ <https://www.rospsy.ru;>
- Российское психологическое общество (РПО). Официальный сайт профессиональной корпорации психологов России. Входит в состав IUPsyS – Международный союз психологической науки при ЮНЕСКО и Европейской федерации психологических ассоциаций (EFPA). <http://psyru.ru;>
- Профессиональные психологические тесты. Тесты, Онлайн-тесты Микроблоги, Цитаты-тест [https://vsetesti.ru/:](https://vsetesti.ru/)
- Портал Академической психологии. Академическая, прикладная, клиническая психология. База последних исследований в России <http://www.portal-psychology.ru;>

9. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

<p>Учебная аудитория № 216</p> <ul style="list-style-type: none">-учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа;-учебная аудитория для проведения занятий семинарского тип и практических занятий;-учебная аудитория групповых и индивидуальных консультаций;-учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. <p>Оснащение оборудованием и техническими средствами обучения:</p> <ul style="list-style-type: none">- комплект учебной мебели для обучающихся;-рабочее место преподавателя;-доска меловая;- стационарное видеопроекционное оборудование для мультимедиа презентации, средства звуковоспроизведения (проектор, персональный компьютер, экран, колонки). <p>Лицензионное программное обеспечение:</p> <ol style="list-style-type: none">1) иностранного производства:<ul style="list-style-type: none">- MS Windows 10;- Microsoft Office Standard 2007.2) отечественного производства:<ul style="list-style-type: none">- Kaspersky EndPoint Security для Windows. <p>Доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и к электронной информационно-образовательной среде организации.</p>	<p>394026, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Дружинников, д.8 Кабинет № 216 (2 этаж № 52)</p>
<p>Учебная аудитория № 416</p> <p>-учебная аудитория для проведения заня-</p>	<p>394036, город Воронеж,</p>

<p>тий лекционного типа;</p> <ul style="list-style-type: none"> -учебная аудитория для проведения занятий семинарского тип и практических занятий; -учебная аудитория групповых и индивидуальных консультаций; -учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. <p>Оснащение оборудованием и техническими средствами обучения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - комплект учебной мебели для обучающихся; -рабочее место преподавателя; - доска меловая. - стационарное видеопроекторное оборудование для мультимедиа презентации, средства звуковоспроизведения (экран, проектор, колонки, персональный компьютер). <p>Лицензионное программное обеспечение:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) иностранного производства: <ul style="list-style-type: none"> - MS Windows 7 Enterprise; - Microsoft Office Professional Plus 2007. 2) отечественного производства: <ul style="list-style-type: none"> - Kaspersky EndPoint Security для Windows. <p>Доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и к электронной информационно-образовательной среде организации.</p>	<p>ул. Карла Маркса, д.67 Кабинет № 416 (4 этаж № 64)</p>
<p>Помещение для самостоятельной работы обучающихся № 102</p> <ul style="list-style-type: none"> - помещение для самостоятельной работы обучающихся с доступом к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде организации; - читальный зал библиотеки 	<p>394026, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Дружинников, д.8 Кабинет № 102 (1 этаж № 84)</p>

<ul style="list-style-type: none"> - учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); - учебная аудитория для выполнения выпускной квалификационной работы. <p>Оснащение оборудованием и техническими средствами обучения:</p> <ul style="list-style-type: none"> -автоматизированное рабочее место обучающегося; - ноутбуки; - телевизор; - столы для чтения; - стулья; - шкафы для документов; - стол офисный; - стеллажи для книг; - стойка выдачи литературы; - тумба напольная; - информационная стойка. <p>Лицензионное программное обеспечение:</p> <p>1) иностранного производства:</p> <ul style="list-style-type: none"> - MS Windows 7 pro; - Microsoft Office Standard 2007; - MS Access 2016. <p>2) отечественного производства:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kaspersky EndPoint Security для Windows; <p>Свободно распространяемое программное обеспечение:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 7-Zip; - Интернет цензор. <p>Российская информационная справочная правовая система «Консультант Плюс».</p> <p>Доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и к электронной информационно-образовательной среде организации</p>	
<p>Учебная аудитория № 314</p> <ul style="list-style-type: none"> - помещение для самостоятельной работы обучающихся с доступом к сети «Интер- 	<p>394026, Воронежская область, г. Воронеж,</p>

нет» и электронной информационно-образовательной среде организации;

- учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ);
- учебная аудитория для выполнения выпускной квалификационной работы;
- компьютерный класс.

Оснащение оборудованием и техническими средствами обучения:

- автоматизированное рабочее место обучающегося;
- автоматизированное рабочее место преподавателя;
- доска двусторонняя (маркерно-меловая);
- наушники;
- принтер;
- телевизор.

Лицензионное программное обеспечение:

1) иностранного производства:

- MS Windows 8.1 Корпоративная;
- Microsoft Office Standard 2007;
- iSpring suite 8;
- MS Visio;
- MS Access 2016;
- MS Project;
- Microsoft SQL Server 2014;
- Visual Studio 2017.

2) отечественного производства:

- Kaspersky EndPoint Security для Windows;
- 1С: Предприятия 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях.

Свободно распространяемое программное обеспечение иностранного производства:

- PascalABC.NET;
- FreePascal IDE;
- Eclipse;
- IntelliJ IDEA;

ул. Дружинников,
д.8
Кабинет № 314
(3 этаж № 48)

<ul style="list-style-type: none"> - GIMP; - Blender; - Firefox; - Vuze; - FileZilla; - Denver, Maxima + WxMaxima; - iTest; - Inkscape; - QCad. <p>Информационная справочная правовая система «Консультант Плюс».</p> <p>Доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и к электронной информационно-образовательной среде организации.</p>	
<p>Учебная аудитория № 318</p> <ul style="list-style-type: none"> - помещение для самостоятельной работы обучающихся с доступом к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде организации; - учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); - учебная аудитория для выполнения выпускной квалификационной работы; - компьютерный класс. <p>Оснащение оборудованием и техническими средствами обучения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - автоматизированное рабочее место обучающегося; - автоматизированное рабочее место преподавателя; - доска двусторонняя (маркерно-меловая). <p>Лицензионное программное обеспечение:</p> <p>1) иностранного производства:</p> <ul style="list-style-type: none"> - MS Windows 7; - Microsoft Office Standard 2007; - MS Visio 2007; - MS Project 2010; 	<p>394026, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Дружинников, д.8 Кабинет № 318 (3 этаж № 50)</p>

<ul style="list-style-type: none"> - Microsoft SQL Server 2012; - Microsoft Visual Studio. <p>2) отечественного производства:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kaspersky EndPoint Security для Windows; - Автоматизированная банковская система «Управление кредитной организацией» для ВУЗов. <p>Свободно распространяемое программное обеспечение:</p> <p>1) иностранного производства:</p> <ul style="list-style-type: none"> - PascalABC.NET; - FreePascal IDE; - GIMP; - Blender; - Firefox; - Vuze; - FileZilla; - Denver; - Maxima + WxMaxima; - iTest; - Inkscape; - QCad; <p>2) отечественного производства:</p> <ul style="list-style-type: none"> - программа Фоторобот. <p>Российская информационная справочная правовая система «Консультант Плюс».</p> <p>Доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и к электронной информационно-образовательной среде организации.</p>	
<p>Учебная аудитория № 313</p> <ul style="list-style-type: none"> - помещение для самостоятельной работы обучающихся с доступом к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде организации; - учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); - учебная аудитория для выполнения вы- 	<p>394036, город Воронеж, ул. Карла Маркса, д.67 Кабинет № 313 (3 этаж № 62)</p>

пусковой квалификационной работы;

- компьютерный класс.

Оснащение оборудованием и техническими средствами обучения:

- автоматизированное рабочее место обучающегося;

- автоматизированное рабочее место преподавателя;

- доска маркерная;

- стационарное видеопроекторное оборудование для мультимедиа презентации, средства звуковоспроизведения (экран, проектор, колонки).

Лицензионное программное обеспечение:

1) иностранного производства:

- MS Windows 10;

- Microsoft Office Standard 2007;

- MS Visio;

- MS Access 2016;

- MS Project;

- Microsoft SQL Server 2019;

- Visual Studio 2010;

2) отечественного производства:

- Kaspersky EndPoint Security для Windows.

Свободно распространяемое программное обеспечение иностранного производства:

- PascalABC.NET;

- FreePascal IDE;

- Eclipse;

- IntelliJ IDEA;

- GIMP;

- Blender;

- Firefox;

- Vuze;

- FileZilla;

- Denver;

- Maxima + WxMaxima, iTest;

- Inkscape;

<p>- QCad. Российская информационная справочная правовая система «Консультант Плюс». Доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и к электронной информационно-образовательной среде организации.</p>	
<p>Учебная аудитория № 314</p> <ul style="list-style-type: none"> - помещение для самостоятельной работы обучающихся с доступом к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде организации; - учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); - учебная аудитория для выполнения выпускной квалификационной работы; - компьютерный класс. <p>Оснащение оборудованием и техническими средствами обучения:</p> <ul style="list-style-type: none"> -автоматизированное рабочее место обучающегося; - автоматизированное рабочее место преподавателя; - доска маркерная; - телевизор. <p>Лицензионное программное обеспечение:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) иностранного производства: <ul style="list-style-type: none"> - Microsoft Windows 7 Professional; - Microsoft Office Standard 2010. 2) отечественного производства: <ul style="list-style-type: none"> - Kaspersky EndPoint Security для Windows; - 1С: Предприятия 8. <p>Свободно распространяемое программное обеспечение иностранного производства:</p> <ul style="list-style-type: none"> - PascalABC.NET; - FreePascal IDE; - Eclipse, IntelliJ IDEA; - GIMP; 	<p>394036, город Воронеж, ул. Карла Маркса, д.67 Кабинет № 314 (3 этаж № 61)</p>

- Blender;
- Firefox;
- Vuze;
- FileZilla;
- Denver;
- Maxima + WxMaxima;
- iTest;
- Inkscape;
- QCad.

Информационная справочная правовая система «Консультант Плюс».

Доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и к электронной информационно-образовательной среде организации.