



**Международная «Лига развития науки
и образования» (Россия)
Международная ассоциация развития науки,
образования и культуры России (Италия)**



**Частное образовательное учреждение
высшего образования
«Институт управления»**

**Факультет экономический
Кафедра экономика**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ»
ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ
38.03.01 ЭКОНОМИКА
ПРОФИЛЬ ПОДГОТОВКИ
БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ
КВАЛИФИКАЦИЯ (СТЕПЕНЬ)
«БАКАЛАВР»
(очная и заочная формы обучения)**

Архангельск
Институт управления
2019

ББК 65.290-2

Р 13

Рабочая программа составлена кандидатом экономических наук, доцентом **Н. В. Зыковой** в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата), утвержденного Приказом Минобрнауки России от 12.11.2015 № 1327

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА...:

Одобрена кафедрой
экономики
Протокол № 9 от 15 мая 2019 г.
Зав. кафедрой **С.Е. Жура**

Согласовано с кафедрой
истории государства и права и гуманитарных дисциплин
Протокол № 9 от 15 мая 2019 г.
Зав. кафедрой **О. В. Чуракова**.

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании научно-методического совета института.
Протокол № 6 от 29 мая 2019 г.
Председатель научно-методического совета профессор А. Н. Ежов.

Р 13 **Рабочая** программа дисциплины «Маркетинг» по направлению подготовки 38.03.01 Экономика профиль подготовки Бухгалтерский учет, анализ и аудит (квалификация (степень) «бакалавр») (очная и заочная формы обучения) / Н. В. Зыкова. – Архангельск : Институт управления, 2019. – 69 с.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель, задачи и место дисциплины / модуля в структуре ОП для бакалавра	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП	4
3. Структура и содержание дисциплины / модуля по видам учебной и самостоятельной работы, соотношение тем и формируемых компетенций.....	5
3.1. Объем дисциплины / модуля в зачетных единицах с указанием академических часов по видам учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся	5
3.2. Содержание дисциплины / модуля с указанием академических часов по видам учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся, соотношение тем и формируемых компетенций	6
4. Оценочные и методические материалы (фонд оценочных средств) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине / модулю.....	23
5. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины / модуля	23
6. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине / модулю, в том числе для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	25
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины / модуля.....	25
8. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине / модулю.....	26
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	26
10. Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	25
11. Приложение.....	27

1. Цель, задачи и место дисциплины / модуля в структуре ОП для бакалавра

Цель изучения дисциплины – формирование глубоких теоретических знаний по использованию основ маркетинга; обучение способам и подходам практического применения инструментов маркетинга в деятельности предприятий (организаций, фирм) в условиях рыночных отношений на основе эффективного использования их потенциала с ориентацией на потребителя.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование целостное представление об изучении теоретических основ маркетинга;
- ознакомление с прикладными методами маркетинговых исследований на макро- и микроуровне;
- формирование навыков исследования проблем и особенностей организации и планирования маркетинга на предприятиях (организациях, фирмах) различных отраслей экономики;
- формирование знаний в области реализации товарной, ценовой и коммуникационной политики;
- формирование способностей оценки конкурентоспособности товара и компании;
- формирование представления о механизмах международного маркетинга;
- формирование знаний в области применения правовой и нормативной базы в организации маркетинговой деятельности;
- формирование навыков творческой реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности бакалавра экономиста на предприятии (организации, фирме).

☐

Дисциплина «Маркетинг» является дисциплиной по выбору вариативной части учебного плана, утвержденного в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.01 Экономика (квалификация (степень) – «бакалавр») (Б.1В.ОД.3).

Курс «Маркетинг» знакомит студентов с социально-экономическими и организационными аспектами продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю посредством обмена. Предлагаемый курс наглядно показывает, каким мощным средством является маркетинг в реальной жизни. Маркетинг – одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка: руководителей предприятий, менеджеров, работников сбыта, рекламы, а также организаторов производства новых товаров.

Настоящая дисциплина является обязательной в системе подготовки бакалавра экономики и тесно связана с рядом общенаучных, экономических и специальных дисциплин, таких как «Экономика», «Менеджмент», «Управленческие решения» и др.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих **общепрофессиональных компетенций**:

- способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач (ОПК-2).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основные понятия маркетинга и их взаимосвязь;
- функции маркетинга в сферах товарной политики, ценообразования, коммуникаций, сбыта;
- содержание комплекса маркетинга и методов,
- основные концепции и средства маркетинга;
- алгоритм и инструменты маркетинговых исследований;
- принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов;
- организацию маркетинга на предприятии.

Уметь:

- анализировать во взаимосвязи явления и процессы на микро- и макроуровне;
- выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения;
- использовать источники экономической, социальной, управленческой информации;

- анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о маркетинговых исследованиях;
- осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных задач;
- осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы;
- строить на основе описания ситуаций теоретические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты;
- прогнозировать развитие маркетинговых процессов и явлений на микро- и макроуровне;
- представлять результаты аналитической исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора, аналитического отчета, статьи;
- организовывать выполнение конкретного порученного этапа работы;
- организовывать работу малого коллектива, рабочей группы;

Владеть:

- методологией маркетинговых исследований;
- современными методами сбора, обработки и анализа вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации;
- современными методиками расчета и анализа показателей, характеризующих процессы и явления на микро- и макроуровне;
- навыками кабинетных и полевых маркетинговых исследований;
- навыками сопоставительного анализа параметров конкурентоспособности товара;
- навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений.

Уровни формирования компетенций определяются по Паспорту компетенций формируемых у студентов при освоении образовательной программы по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика».

3. Структура и содержание дисциплины / модуля по видам учебной и самостоятельной работы, соотношение тем и формируемых компетенций

3.1. Объем дисциплины / модуля в зачетных единицах с указанием академических часов по видам учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся

Виды учебной работы		Объем дисциплины	
		очное отделение	заочное отделение
Общая трудоемкость дисциплины	В зачетных единицах	7	7
	В часах	252	252
Контактная работа (в часах):		126	26
Лекции (Л)		56	8
Практические занятия (ПЗ)		56	8
Контролируемая самостоятельная работа (КСР)		14	10
Самостоятельная работа (СРС) (в часах):*		90	217
Подготовка к экзамену		36	9
Формы промежуточного контроля по дисциплине		-	Контрольная работа
Форма итогового контроля по дисциплине		Экзамен	Экзамен

* Из трудоемкости, отведенной на самостоятельную работу обучающихся выделяются академические часы для проведения групповых и индивидуальных консультаций как одной из форм контактной работы. Консультация является одной из форм руководства самостоятельной работой обучающихся и оказания им помощи в освоении материала. Групповая консультация проводится преподавателем перед экзаменом/зачетом и выставляется в расписание, в объеме не менее 2 академических часов на группу. Индивидуальное консультирование проводится по отдельному графику и регламентируется соответствующими локально-нормативными документами Института.

3.2. Содержание дисциплины / модуля с указанием академических часов по видам учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся, соотношение тем и формируемых компетенций

Наименование темы	Аннотация темы	Бюджет учебного времени, ч								Коды компетенций	Этапы формирования компетенций
		Очная форма обучения				Заочная форма обучения					
		Л	ПЗ	КСР	СРС	Л	ПЗ	КСР	СРС		
Тема 1. Социально-экономическая основа маркетинга	Предмет и структура дисциплины. Цели и задачи дисциплины Место дисциплины в системе подготовки менеджеров. Маркетинг как наука. Современное состояние и перспективы развития маркетинга. Определение основных понятий маркетинга. Сущность категорий: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок. Условия функционирования рынка. Содержание, функции, объекты и виды маркетинга. История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Основные виды маркетинга. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. Специфические функции маркетинга.	6	-	-	6	1	-	-	10	ПК-3	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные понятия маркетинга и их взаимосвязь; - функции маркетинга в сферах товарной политики, ценообразования, коммуникаций, сбыта; - содержание комплекса маркетинга и методов, - основные концепции и средства маркетинга; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать во взаимосвязи явления и процессы на микро- и макроуровне; - выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения; - использовать источники экономической, социальной, управленческой информации; - организовывать выполнение конкретного порученного этапа работы; - организовывать работу малого коллектива, рабочей группы; <p>владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> - современными методиками расчета и анализа показателей, характеризующих процессы и явления на микро- и макроуровне; - навыками самостоятельной рабо-

Наименование темы	Аннотация темы	Бюджет учебного времени, ч								Коды компетенций	Этапы формирования компетенций
		Очная форма обучения				Заочная форма обучения					
		Л	ПЗ	КСР	СРС	Л	ПЗ	КСР	СРС		
											ты, самоорганизации и организации выполнения поручений.
	<p><i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка лекций - включает чтение конспекта лекций, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по разделу;</p> <p><i>Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся:</i> Основной: 1,2,3 Дополнительный: 4-13</p> <p><i>Форма контроля (в соответствии с Фондом оценочных средств):</i> 1. Собеседование (ОС №1 «Перечень вопросов для собеседования», тема «Социально-экономическая основа маркетинга»)</p>										
Тема 2. Маркетинговые исследования	<p>Понятие и цели маркетинговых исследований. Концепции и структура маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы исследований.</p> <p>Система маркетинговой информации. Понятия первичной и вторичной информации. Сравнительный анализ основных методов получения маркетинговой информации: фокус-группы, глубокие интервью, наблюдения, опросы, эксперимент.</p> <p>Правила и процедуры маркетинговых исследований.</p> <p>Структура, схема и этапы маркетингового исследования.</p> <p>Объекты и субъекты маркетинговых исследований.</p>	9	12	14	14	2	2	10	41	ПК-3	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - алгоритм и инструменты маркетинговых исследований; - организацию маркетинга на предприятии; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать во взаимосвязи явления и процессы на микро- и макроуровне; - использовать источники экономической, социальной, управленческой информации; - анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о маркетинговых исследованиях; - осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных задач; - осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с

Наименование темы	Аннотация темы	Бюджет учебного времени, ч								Коды компетенций	Этапы формирования компетенций
		Очная форма обучения				Заочная форма обучения					
		Л	ПЗ	КСР	СРС	Л	ПЗ	КСР	СРС		
											<p>поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы;</p> <ul style="list-style-type: none"> - строить на основе описания ситуаций теоретические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты; - прогнозировать развитие маркетинговых процессов и явлений на микро- и макроуровне; - представлять результаты аналитической исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора, аналитического отчета, статьи; - организовывать выполнение конкретного порученного этапа работы; - организовывать работу малого коллектива, рабочей группы; <p>владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> - методологией маркетинговых исследований; - современными методами сбора, обработки и анализа вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации; - современными методиками расчета и анализа показателей, характеризующих процессы и явления на микро- и макроуровне; - навыками кабинетных и полевых маркетинговых исследований; - навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации

Наименование темы	Аннотация темы	Бюджет учебного времени, ч								Коды компетенций	Этапы формирования компетенций
		Очная форма обучения				Заочная форма обучения					
		Л	ПЗ	КСР	СРС	Л	ПЗ	КСР	СРС		
											выполнения поручений.
	<p><i>Вид практического занятия</i> – Решение заданий и задач <i>Задания:</i> см. ОС №2 «Комплект заданий и задач для проведения практических занятий», тема 2. Маркетинговые исследования <i>Перечень рекомендованной литературы для подготовки:</i> Основной: 1,2,3 Дополнительный: 4-13</p> <p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – проработка лекций - включает чтение конспекта лекций, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по разделу; – подготовка к практическим занятиям - включает чтение профессиональной литературы, решение задач и заданий. – подготовка к контролируемой самостоятельной работе - включает решение задач и заданий – подготовка к контролю самостоятельной работы включает чтение профессиональной литературы, проработку вопросов к собеседованию. <p><i>Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся:</i> Основной: 1,2,3 Дополнительный: 4-13</p> <p><i>Форма контроля (в соответствии с Фондом оценочных средств):</i> 1. Оценка результатов практических работ (ОС №2 «Комплект заданий и задач для проведения практических занятий», Тема 2. Маркетинговые исследования) 2. Контроль самостоятельной работы. 3. Собеседование (ОС №1 «Перечень вопросов для собеседования», Тема 2. Маркетинговые исследования) 4. Контролируемая самостоятельная работа</p>										
Тема 3. Маркетинговая среда	<p>Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда предприятия. Внешняя среда маркетинга. Микросреда: поставщики, посредники, конкуренты, покупатели. Макросреда: стабильность политической системы рынка; жизненный уровень, покупательская способность общества; правовая законодательная система, защита ок-</p>	7	6	-	10	1	1	-	27	ПК-3	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные понятия маркетинга и их взаимосвязь; - организацию маркетинга на предприятии; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать во взаимосвязи явления и процессы на микро- и макроуровне; - выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их ре-

Наименование темы	Аннотация темы	Бюджет учебного времени, ч								Коды компетенций	Этапы формирования компетенций
		Очная форма обучения				Заочная форма обучения					
		Л	ПЗ	КСР	СРС	Л	ПЗ	КСР	СРС		
	<p>ружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции; уровень научно-технического прогресса; географические, климатические и исторические условия, культурные традиции, демографические факторы, экологическая обстановка. Внутренняя среда маркетинга. Ситуационный анализ внутренней деятельности. Функции предприятия, действующего на принципах маркетинга, его стратегии. Место маркетинга в структуре организации и управления предприятием.</p>										<p>шения;</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать источники экономической, социальной, управленческой информации; - осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных задач; - осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы; - строить на основе описания ситуаций теоретические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты; - прогнозировать развитие маркетинговых процессов и явлений на микро- и макроуровне; - представлять результаты аналитической исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора, аналитического отчета, статьи; - организовывать выполнение конкретного порученного этапа работы; - организовывать работу малого коллектива, рабочей группы; <p>владеет</p> <ul style="list-style-type: none"> - современными методиками расчета и анализа показателей, характеризующих процессы и явления на

Наименование темы	Аннотация темы	Бюджет учебного времени, ч								Коды компетенций	Этапы формирования компетенций
		Очная форма обучения				Заочная форма обучения					
		Л	ПЗ	КСР	СРС	Л	ПЗ	КСР	СРС		
											микро- и макроуровне; - навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений.
	<p><i>Вид практического занятия</i> – Решение заданий и задач <i>Задания:</i> см. ОС №2 «Комплект заданий и задач для проведения практических занятий», Тема 3. Маркетинговая среда <i>Перечень рекомендованной литературы для подготовки:</i> Основной: 1,2,3 Дополнительный: 4-13</p> <p><i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка лекций - включает чтение конспекта лекций, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по разделу;</p> <p><i>Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся:</i> Основной: 1,2,3 Дополнительный: 4-13</p> <p><i>Форма контроля (в соответствии с Фондом оценочных средств):</i> 1. Оценка результатов практических работ (ОС №2 «Комплект заданий и задач для проведения практических занятий», Тема 3.Маркетинговая среда) 2. Собеседование (ОС №1 «Перечень вопросов для собеседования», Тема 3.Маркетинговая среда)</p>										
Тема 4. Сегментация рынка и анализ конкурентов	<p>Понятие целевого рынка. Сегментация рынка. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации. Сегментация рынка на основе заданных критериев: социально-экономических, географических, демографических, этнографических, психологических, поведенческих. Комплексные критерии сегментации рынка. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и по-</p>	7	10	-	14	1	2	-	40	ПК-3	<p>знать: - основные понятия маркетинга и их взаимосвязь; - функции маркетинга в сферах товарной политики, ценообразования, коммуникаций, сбыта; - принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов; - организацию маркетинга на предприятии;</p> <p>уметь: - анализировать во взаимосвязи явления и процессы на микро- и макроуровне;</p>

Наименование темы	Аннотация темы	Бюджет учебного времени, ч								Коды компетенций	Этапы формирования компетенций
		Очная форма обучения				Заочная форма обучения					
		Л	ПЗ	КСР	СРС	Л	ПЗ	КСР	СРС		
	<p>требительских товаров. Сегментация рынка и позиционирование товара. Понятия: «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок». Маркетинговые стратегии и спрос. Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей. Сегментация по потребителям (профилю потребителя). Сегментация по продукту. Сегментация по каналам сбыта. Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши. Оценка емкости и привлекательности сегмента рынка. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.</p> <p>Понятие позиционирования товара на выбранном сегменте. Методика позиционирования товара и оценка его эффективности.</p> <p>Конкуренция как факторы маркетинговой среды. Виды конкуренции. Функциональная, видовая, межфирменная конкуренция. Монополистическая и чистая конкуренция. Ценовые и неценовые методы конкурен-</p>										<ul style="list-style-type: none"> - выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения; - использовать источники экономической, социальной, управленческой информации; - осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных задач; - осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы; - строить на основе описания ситуаций теоретические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты; - прогнозировать развитие маркетинговых процессов и явлений на микро- и макроуровне; - представлять результаты аналитической исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора, аналитического отчета, статьи; - организовывать выполнение конкретного порученного этапа работы; - организовывать работу малого коллектива, рабочей группы; <p>владеет</p>

Наименование темы	Аннотация темы	Бюджет учебного времени, ч								Коды компетенций	Этапы формирования компетенций
		Очная форма обучения				Заочная форма обучения					
		Л	ПЗ	КСР	СРС	Л	ПЗ	КСР	СРС		
	ции Современные тенденции конкурентной борьбы на международных рынках. Понятие конкурентоспособности предприятия. Анализ конкурентных позиций и конкурентного положения предприятия: принципы, факторы. Конкурентное преимущество предприятия - стратегия его достижения. Возможные реакции конкурентов на рынке.										- современными методиками расчета и анализа показателей, характеризующих процессы и явления на микро- и макроуровне; - навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений.
<p><i>Вид практического занятия – Решение заданий и задач</i> <i>Задания:</i> см. ОС №2 «Комплект заданий и задач для проведения практических занятий», Тема 4. Сегментация рынка и анализ конкурентов <i>Перечень рекомендованной литературы для подготовки:</i> Основной: 1,2,3 Дополнительный: 4-13</p> <p><i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка лекций - включает чтение конспекта лекций, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по разделу; – подготовка к практическим занятиям - включает чтение профессиональной литературы, решение разноуровневых задач и заданий задач;</p> <p><i>Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся:</i> Основной: 1,2,3 Дополнительный: 4-13</p> <p><i>Форма контроля (в соответствии с Фондом оценочных средств):</i> 1. Оценка результатов практических работ (ОС №2 «Комплект разноуровневых заданий и задач для проведения практических занятий», Тема 4. Сегментация рынка и анализ конкурентов) 2. Собеседование (ОС №1 «Перечень вопросов для собеседования», Тема 4. Сегментация рынка и анализ конкурентов)</p>											
Тема 5. Исследование товарного рынка	Основные характеристики покупателя потребительских товаров. Поведение потребителя. Процесс принятия решения о	7	6	-	10	1	1	-	25	ПК-3	знать: - основные понятия маркетинга и их взаимосвязь; - функции маркетинга в сферах то-

Наименование темы	Аннотация темы	Бюджет учебного времени, ч								Коды компетенций	Этапы формирования компетенций
		Очная форма обучения				Заочная форма обучения					
		Л	ПЗ	КСР	СРС	Л	ПЗ	КСР	СРС		
	<p>покупке в потребительской сфере.</p> <p>Направления маркетингового анализа потребителей. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения.</p> <p>Теории мотивации. Теория мотивации МакКлелланда (McClelland). Теория мотивации Маслоу. Психологические мотивы МакГири (McGuire). Мотивация по Фрейду. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.</p> <p>Идентификация культурных ценностей. Классификация ценностей, влияющих на поведение потребителей.</p> <p>Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие. Внимание. Интерпретация. Маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах.</p> <p>Методы исследования мотивации. Методы ассоциации. Методы завершения. Методы интерпретации. Метод фокус-групп. Маркетинговая стратегия, основанная на мотивационном конфликте.</p> <p>Психологические и личност-</p>										<p>варной политики, ценообразования, коммуникаций, сбыта;</p> <ul style="list-style-type: none"> - организацию маркетинга на предприятии; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать во взаимосвязи явления и процессы на микро- и макроуровне; - выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения; - строить на основе описания ситуаций теоретические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты; - прогнозировать развитие маркетинговых процессов и явлений на микро- и макроуровне; - представлять результаты аналитической исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора, аналитического отчета, статьи; - организовывать выполнение конкретного порученного этапа работы; - организовывать работу малого коллектива, рабочей группы; <p>владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> - современными методиками расчета и анализа показателей, характеризующих процессы и явления на микро- и макроуровне; - навыками сопоставительного ана-

Наименование темы	Аннотация темы	Бюджет учебного времени, ч								Коды компетенций	Этапы формирования компетенций
		Очная форма обучения				Заочная форма обучения					
		Л	ПЗ	КСР	СРС	Л	ПЗ	КСР	СРС		
	ные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.										<p>лиза параметров конкурентоспособности товара;</p> <p>- навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений.</p>
	<p><i>Вид практического занятия</i> – Решение заданий и задач</p> <p><i>Задания:</i> см. ОС №2 «Комплект заданий и задач для проведения практических занятий», Тема 5. Исследование товарного рынка</p> <p><i>Перечень рекомендованной литературы для подготовки:</i></p> <p>Основной: 1,2,3</p> <p>Дополнительный: 4-13</p> <p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – проработка лекций - включает чтение конспекта лекций, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по разделу; – подготовка к практическим занятиям - включает чтение профессиональной литературы, решение задач и заданий задач; <p><i>Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся:</i></p> <p>Основной: 1,2,3</p> <p>Дополнительный: 4-13</p> <p><i>Форма контроля (в соответствии с Фондом оценочных средств):</i></p> <p>1. Оценка результатов практических работ (ОС №2 «Комплект заданий и задач для проведения практических занятий», Тема 5. Исследование товарного рынка)</p> <p>2. Собеседование (ОС №1 «Перечень вопросов для собеседования», Тема 5. Исследование товарного рынка)</p>										
Тема 6. Товарная политика и ценообразование	Товар в маркетинговой деятельности. Классификация товаров. Товары потребительского и производственного назначения. Товарные линии и группы, их характеристика. Товарный ассортимент. Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование, технология планирования ассортимента.	9	12	-	18	1	1	-	39	ПК-3	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные понятия маркетинга и их взаимосвязь; - функции маркетинга в сферах товарной политики, ценообразования, коммуникаций, сбыта; - организацию маркетинга на предприятии; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать во взаимосвязи явления и процессы на микро- и макро-

Наименование темы	Аннотация темы	Бюджет учебного времени, ч								Коды компетенций	Этапы формирования компетенций
		Очная форма обучения				Заочная форма обучения					
		Л	ПЗ	КСР	СРС	Л	ПЗ	КСР	СРС		
	<p>Рыночная атрибутика товара. Товарно-знаковая символика товара, товарный знак, его значение и требования к нему. Фирменное имя товара.</p> <p>Жизненный цикл товара. Характеристика этапов жизненного цикла товаров. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы.</p> <p>Разработка новых товаров. Выход нового товара на рынок. Причины его частного провала на рынке. Стратегия маркетинга.</p> <p>Упаковка товара. Основные и дополнительные маркетинговые функции упаковки и их организация в деятельности предприятия. Понятие фирменного стиля, формирования имиджа фирмы. Современные тенденции разработки упаковки.</p> <p>Сервисное обслуживание как часть товарной политики предприятия. Виды сервиса и эффективность их применения.</p> <p>Ценовая политика предприятия. Цена как средство достижения целей маркетинга. Виды цен и особенности их</p>										<p>уровне;</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения; - использовать источники экономической, социальной, управленческой информации; - осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы; - строить на основе описания ситуаций теоретические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты; - прогнозировать развитие маркетинговых процессов и явлений на микро- и макроуровне; - представлять результаты аналитической исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора, аналитического отчета, статьи; - организовывать выполнение конкретного порученного этапа работы; - организовывать работу малого коллектива, рабочей группы; <p>владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> - современными методиками расчета и анализа показателей, характеризующих процессы и явления на

Наименование темы	Аннотация темы	Бюджет учебного времени, ч								Коды компетенций	Этапы формирования компетенций
		Очная форма обучения				Заочная форма обучения					
		Л	ПЗ	КСР	СРС	Л	ПЗ	КСР	СРС		
	<p>применения. Установление цен на товары. Методы ценообразования. Цена и качество товара. Внутренние и внешние факторы, определяющие цену товара. Взаимосвязь цены, себестоимости товара и прибыли. Возможные ценовые стратегии предприятия и тактические подходы к решению изменения цены в рамках товарной номенклатуры. Определение цены на новый товар. Ценовая стратегия фирмы и ее типы, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Стратегии «снятия сливок» и «прорыва», стратегии дифференцированных, единых, неизменных и гибких цен. Стратегия ценового лидера. Психологические методы ценообразования. Этапы расчета базисного уровня цены. Система ценовых модификаций. Инициативное повышение и понижение цены. Принципы ценообразования. Методика определения уровня цен.</p>										<p>микро- и макроуровне; - навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений.</p>
<p><i>Вид практического занятия – Решение заданий и задач</i></p>											

Наименование темы	Аннотация темы	Бюджет учебного времени, ч								Коды компетенций	Этапы формирования компетенций
		Очная форма обучения				Заочная форма обучения					
		Л	ПЗ	КСР	СРС	Л	ПЗ	КСР	СРС		
	<p><i>Задания:</i> см. ОС №2 «Комплект заданий и задач для проведения практических занятий», Тема 6. Товарная политика и ценообразование</p> <p><i>Перечень рекомендованной литературы для подготовки:</i></p> <p>Основной: 1,2,3 Дополнительный: 4-13</p> <p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – проработка лекций - включает чтение конспекта лекций, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по разделу; – подготовка к практическим занятиям - включает чтение профессиональной литературы, решение задач и заданий задач; <p><i>Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся:</i></p> <p>Основной: 1,2,3 Дополнительный: 4-13</p> <p><i>Форма контроля (в соответствии с Фондом оценочных средств):</i></p> <p>1. Оценка результатов практических работ (ОС №2 «Комплект заданий и задач для проведения практических занятий», Тема 6. Товарная политика и ценообразование)</p> <p>2. Собеседование (ОС №1 «Перечень вопросов для собеседования», Тема 6. Товарная политика и ценообразование)</p>										
Тема 7. Маркетинговые коммуникации	<p>Каналы распределения товаров - товародвижение: назначение, уровни, организация, критерии оценки эффективности. Современные тенденции развития каналов распределения товаров. Оптовая и розничная торговля. Посредники, их функции и мотивация. Экономическая роль посредника. Факторы выбора торгового посредника.</p> <p>Организация сбытовой сети: традиционная, вертикальная, горизонтальная и комбинированная маркетинговые системы.</p>	11	10	-	18	1	1	-	35	ПК-3	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные понятия маркетинга и их взаимосвязь; - функции маркетинга в сферах товарной политики, ценообразования, коммуникаций, сбыта; - организацию маркетинга на предприятии; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать во взаимосвязи явления и процессы на микро- и макроуровне; - выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения; - использовать источники экономической, социальной, управленческой

Наименование темы	Аннотация темы	Бюджет учебного времени, ч								Коды компетенций	Этапы формирования компетенций
		Очная форма обучения				Заочная форма обучения					
		Л	ПЗ	КСР	СРС	Л	ПЗ	КСР	СРС		
	<p>Управление каналами распределения товаров. Экстенсивное, выборочное и эксклюзивное распределение. Возможные конфликты в каналах распределения, их решения.</p> <p>Логистические подходы в маркетинговой деятельности предприятия. Система товародвижения в маркетинге. Решения по обработке заказов, созданию запасов готовой продукции, их хранению и транспортировке.</p> <p>Типы и структуры коммуникаций маркетинга предприятия, их цели и задачи. Основные элементы системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Основные направления коммуникационной политики: реклама, public relations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта.</p> <p>Понятие и сущность рекламы и ее виды. Характеристика основных рекламных средств (каналов). Планирование рекламной кампании. Расчет бюджета и оценка эффективности рекламных выступлений.</p>										<p>информации;</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных задач; - осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы; - строить на основе описания ситуаций теоретические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты; - представлять результаты аналитической исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора, аналитического отчета, статьи; - организовывать выполнение конкретного порученного этапа работы; - организовывать работу малого коллектива, рабочей группы; <p>владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> - современными методиками расчета и анализа показателей, характеризующих процессы и явления на микро- и макроуровне; - навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений.

Наименование темы	Аннотация темы	Бюджет учебного времени, ч								Коды компетенций	Этапы формирования компетенций
		Очная форма обучения				Заочная форма обучения					
		Л	ПЗ	КСР	СРС	Л	ПЗ	КСР	СРС		
	<p>Организация общественного мнения (паблик рилейшнз PR). Формирование имиджа предприятия на рынке. Товарный знак и его использование в целях рекламы. Роль PR в коммуникационной политике. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта. Развитие системы личных продаж. Личные (персональные) продажи, их своеобразие в процессе сбыта товаров. Стимулирование сбыта товара, основные виды. Современные виды стимулирования покупателей, посредников, торгового персонала.</p> <p>Концепция, функции и задачи стратегического маркетинга. Стратегия маркетинга и критерии ее выбора. Виды стратегий маркетинговой деятельности. Характеристика методов выбора стратегий и мероприятий маркетинговой деятельности предприятий.</p> <p>Стратегические маркетинговые модели: принципы разработки и использования. Деловые стратегии: портфельные стратегии, стратегии роста, стратегии вертикальной инте-</p>										

Наименование темы	Аннотация темы	Бюджет учебного времени, ч								Коды компетенций	Этапы формирования компетенций
		Очная форма обучения				Заочная форма обучения					
		Л	ПЗ	КСР	СРС	Л	ПЗ	КСР	СРС		
	<p>грации, конкурентные стратегии. Стандартизация как стратегия маркетинга.</p> <p>Прогнозы и стратегические планы. Разработка маркетинговой программы и ее место в планировании развития предпринимательской деятельности фирмы. Сводный внутрифирменный план. Маркетинговый план и бизнес-план. Последовательность разработки маркетинговых программ. Структура маркетинговой программы.</p> <p>Сущность и принципы организации маркетинговой деятельности. Факторы комплексного подхода к функционированию маркетинга на предприятии. Типы организационных структур маркетинга: характеристика, преимущества и недостатки.</p> <p>Функции подразделений служб маркетинга и его специалистов. Кадровое обеспечение маркетинговых служб предприятия.</p> <p>Общие концепции планирования маркетинга. Система планов маркетинга, организация и последовательность их разработки. Планирование и бюджет маркетинга. Контроль и контроллинг в системе марке-</p>										

Наименование темы	Аннотация темы	Бюджет учебного времени, ч								Коды компетенций	Этапы формирования компетенций
		Очная форма обучения				Заочная форма обучения					
		Л	ПЗ	КСР	СРС	Л	ПЗ	КСР	СРС		
	тинга										
	<p><i>Вид практического занятия</i> – Решение заданий и задач <i>Задания:</i> см. ОС №2 «Комплект заданий и задач для проведения практических занятий», Тема 7. Маркетинговые коммуникации <i>Перечень рекомендованной литературы для подготовки:</i> Основной: 1,2,3 Дополнительный: 4-13</p> <p><i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка лекций - включает чтение конспекта лекций, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по разделу; – подготовка к практическим занятиям - включает чтение профессиональной литературы, решение задач и заданий задач;</p> <p><i>Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся:</i> Основной: 1,2,3 Дополнительный: 4-13</p> <p><i>Форма контроля (в соответствии с Фондом оценочных средств):</i> 1. Оценка результатов практических работ (ОС №2 «Комплект заданий и задач для проведения практических занятий», Тема 7. Маркетинговые коммуникации) 2. Собеседование (ОС №1 «Перечень вопросов для собеседования», Тема 7. Маркетинговые коммуникации) 3. Итоговая контрольная работа (ОС №3 «Комплект заданий для итоговой контрольной работы») 4. Компьютерное тестирование (ОС №4 «Перечень вопросов для реализации компьютерного тестирования») 5. Экзамен (ОС №5 «Вопросы к экзамену»)</p>										
	Экзамен				36	–	–		9		
	Всего:	56	56	14	90	8	8	10	217		

4. Оценочные и методические материалы (фонд оценочных средств) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине / модулю

Фонд оценочных средств – комплект методических материалов, нормирующих процедуры оценивания результатов обучения, т.е. установления соответствия учебных достижений запланированным результатам обучения и требованиям образовательных программ, рабочих программ дисциплин / модулей.

ФОС как система оценивания состоит из трех частей:

1. Структурированного перечня объектов оценивания (кодификатора / структурной матрицы формирования и оценивания результатов обучения ОП, дисциплины);
 2. Базы учебных заданий;
 3. Методического оснащения оценочных процедур.
- ФОС оформлен как Приложение к рабочей программе дисциплины.

5. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины / модуля

Методические рекомендации при работе над конспектом во время проведения лекции

В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций:

– Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

– Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки, красные строки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

– Названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их.

– В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

– Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

– В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа (по В.И. Далю «самостоятельный – человек, имеющий свои твердые убеждения») осуществляется при всех формах обучения: очной и заочной.

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений.

Самостоятельная работа выполняет ряд функций:

- развивающую;
- информационно-обучающую;

- ориентирующую и стимулирующую;
- воспитывающую;
- исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках курса:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение итоговой контрольной работы.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории.

Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации по работе с литературой

Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую), дополнительную и литературу для углубленного изучения дисциплины.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник – это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой.

При работе с литературой следует учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала.

Предварительное чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении указанной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия.

Сквозное чтение предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность студенту сформировать свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими.

Выборочное – наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам.

Аналитическое чтение – это критический разбор текста с последующим его конспектированием. Освоение указанных понятий будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов студент будет задавать к этим текстам вопросы. Часть из этих вопросов сформулирована в приведенном в ФОС перечне вопросов для собеседования. Перечень этих вопросов ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам.

Целью изучающего чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации.

Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.

2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм:

- медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного;
- выделить ключевые слова в тексте;
- постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.

3. Прием тезирования заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования.

Важной составляющей любого солидного научного издания является список литературы, на которую ссылается автор. При возникновении интереса к какой-то обсуждаемой в тексте проблеме всегда есть возможность обратиться к списку относящейся к ней литературы. В этом случае вся проблема как бы разбивается на составляющие части, каждая из которых может изучаться отдельно от других. При этом важно не терять из вида общий контекст и не погружаться чрезмерно в детали, потому что таким образом можно не увидеть главного.

6. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине / модулю, в том числе для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При изучении дисциплины используются аудитории, оборудованные мультимедийными средствами обучения: проектором, ноутбуком, интерактивной доской.

Использование интернет-ресурсов предполагает проведение занятий в компьютерных классах с выходом в Интернет. В компьютерных классах студенты имеют доступ к информационным ресурсам, к базе данных библиотеки.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья необходимы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Институтом обеспечивается: 1. Наличие альтернативной версии официального сайта Института в сети «Интернет» для слабовидящих; 2. Присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; 3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху – дублирование вслух справочной информации о расписании учебных занятий; обеспечение надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации; 4. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекту питания, туалетные и другие помещения Института, а также пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов, поручней и других приспособлений).

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины / модуля*

Маркетинг

Основная литература

1. Акулич И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ И.Л. Акулич— Электрон. текстовые данные.— Минск: Вышэйшая школа, 2014.— 544 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/35493*
2. Егорова, М. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. — 978-5-9758-1744-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>
3. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — 978-5-394-03162-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83143.html>
4. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

* Издания, отмеченные знаком (*), имеются в библиотеке Института управления (г. Архангельск).

Дополнительная литература

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для бакалавров / М. Н. Григорьев. – Москва : Юрайт, 2014. – 366 с.
2. Давар, Нирадж Идеальный маркетинг: О чем забыли 98% маркетологов [Электронный ресурс] / Нирадж Давар ; пер. С. Филин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2019. — 215 с. — 978-5-9614-5035-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/82958.html>
3. Котлер, Филип Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс] / Филип Котлер ; пер. Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук. — 3-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2019. — 216 с. — 978-5-9614-1645-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/82710.html>
4. Латышев, Д. В. Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Д. В. Латышев, Т. М. Гомаюнова. — Электрон. текстовые данные. — Волгоград : Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена», 2019. — 135 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/82663.html>
5. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков ; Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики). - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2014. - 595 с
6. Маркетинг : учебник для вузов / ред. Н. М. Кондратенко. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2012. – 542 с
7. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг»/ Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 383 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8110>*
8. Сенаторов, А. А. Контент-маркетинг [Электронный ресурс] : стратегии продвижения в социальных сетях / А. А. Сенаторов ; под ред. А. Никольский. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2017. — 160 с. — 978-5-9614-5526-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58557.html>
9. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.] ; под ред. А. В. Коротков, И. М. Синяева. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — 5-238-00883-Х. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>

8. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине / модулю

Раздел раскрывается п.3.2 «Содержание дисциплины /модуля с указанием академических часов по видам учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся, соотношение тем и формируемых компетенции», после каждой темы/раздела.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Электронная библиотечная система «IPRbooks» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/>
2. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/marketing/index.shtml>

3. Медиахолдинг Эксперт [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.expert.ru/>

4. РБК. Весь мир [Электронный ресурс] / РосБизнесКонсалтинг. – Электрон. дан. – 1995–2013.– Режим доступа : <http://www.rbc.ru>

10. Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Microsoft Internet Explorer (или другой браузер)
2. Microsoft Windows XP
3. Microsoft Office 2007 и выше

ПРИЛОЖЕНИЕ
к рабочей программе дисциплины,
утвержденной НМС
Протокол № 6 от 29 мая 2019 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ
(ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ)
по учебной дисциплине
«МАРКЕТИНГ»
ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ
38.03.01 «ЭКОНОМИКА»
ПРОФИЛЬ ПОДГОТОВКИ
БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ
КВАЛИФИКАЦИЯ (СТЕПЕНЬ)
«БАКАЛАВР»

г. Архангельск
2017

СОДЕРЖАНИЕ

1	Перечень компетенций по дисциплине с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	29
2	Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования. Шкала оценивания сформированности компетенции	31
3	Паспорт оценочных средств по дисциплине «Маркетинг»	35
4	Перечень оценочных средств по дисциплине «Маркетинг»	35
5	Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	36
6	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	65

**1. Перечень компетенций по дисциплине
с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы (очное отделение)													
№ п/п	Код контролируемой компетенции	Наименование контролируемой компетенции	Наименование дисциплины формирующей компетенцию	семестры									
				1	2	3	4	5	6	7	8		
1	ОПК - 2	способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	Финансы				+						
			Ценообразование			+							
			Маркетинг			+							
			Бизнес-планирование					+					
			Рынок ценных бумаг										+

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы (заочное отделение)									
№ п/п	Код контролируемой компетенции	Наименование контролируемой компетенции	Наименование дисциплины формирующей компетенцию	Этапы формирования компетенции					
				1 курс	2 курс	3 курс	4 курс	5 курс	
1	ОПК - 2	способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	Финансы		+				
			Ценообразование				+		
			Маркетинг		+				
			Бизнес-планирование			+			
			Рынок ценных бумаг					+	

**2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования.
Шкала оценивания сформированности компетенции**

Паспорт компетенции ОПК-2: Способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач

№ п/п	Дисциплина, как этап формирования компетенции в рамках ОП ВО*	Уровни формирования компетенций		
		Базовый	Повышенный	Высокий
	Маркетинг	<i>Знает</i> основы организации маркетинга на предприятии	<i>Знает</i> отечественные и зарубежные источники информации	<i>Знает</i> экономические основы поведения организаций, маркетинговые стратегии и мероприятия, направленные на их реализацию
		<i>Умеет</i> собирать необходимые маркетинговые данные	<i>Умеет</i> собирать необходимые данные, анализировать их и может подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	<i>Умеет</i> используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и может подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет
		<i>Владеет</i> навыками сопоставительного анализа	<i>Владеет</i> современными методами сбора, обработки и анализа вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации	<i>Владеет</i> практическими навыками анализа и подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета, необходимых для решения профессиональных задач

* В соответствии с перечнем компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Шкала оценивания сформированности компетенций:

«Неудовлетворительно» - Компетенция не развита. Студент не владеет необходимыми знаниями и навыками и не старается их применять. Не достигнут базовый уровень формирования компетенции.

«Удовлетворительно» - Компетенция недостаточно развита. Студент частично проявляет знания и навыки, входящие в состав компетенции. Пытается, стремится проявлять нужные навыки, понимает их необходимость, но у него не всегда получается. Достигнут только базовый уровень формирования компетенции.

«Хорошо» - Студент владеет знаниями, проявляет соответствующие навыки в практических ситуациях, но имеют место некоторые неточности в демонстрации освоения материала. Достигнут повышенный уровень формирования компетенции.

«Отлично» - Студент всесторонне и глубоко владеет знаниями, сложными навыками, способен уверенно ориентироваться в практических ситуациях. Достигнут высокий уровень формирования компетенции.

3. Паспорт оценочных средств по дисциплине «Маркетинг»

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
1	Собеседование	ОПК-2	Вопросы по разделам/темам дисциплины
2	Задачи и задания	ОПК-2	Комплект задач и заданий
3	Контрольная работа	ОПК-2	Комплект тем и заданий
4	Тестирование	ОПК-2	Фонд тестовых заданий
5	Экзамен	ОПК-2	Перечень вопросов к экзамену

4. Перечень оценочных средств по дисциплине «Маркетинг»

№ п/п	Наименование контрольного задания (оценочного средства)	Краткая характеристика контрольного задания (оценочного средства)	Представление контрольного задания (оценочного средства) в фонде
1	2	3	4
1	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по разделам/темам дисциплины
2	Задачи и задания	Различают задачи и задания: <ul style="list-style-type: none">• репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины;• реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактиче-	Комплект задач и заданий

		ский и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей; творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения	
3	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по дисциплине	Комплект тем и заданий
4	Тестирование	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий
5	Экзамен	Средство промежуточного контроля усвоения разделов дисциплины, организованное в виде собеседования преподавателя и студента.	Перечень вопросов к экзамену

5. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

ОС №1: Перечень вопросов для собеседования по дисциплине «МАРКЕТИНГ»

Тема 1. Социально-экономическая основа маркетинга

1. Что такое маркетинг? Какова его роль в экономике?
2. Дайте определение и описание маркетинговых функций. Почему аналитическая функция является основой практического маркетинга?
3. Охарактеризуйте эволюцию взглядов на роль маркетинга в компании.
4. Когда, по вашему мнению, маркетинг появился в современной России? Какие обстоятельства способствуют развитию российского маркетинга? Что мешает интенсификации маркетинговых исследований в России?
5. В чем состоят основные принципы маркетинга и его основополагающие компоненты? Охарактеризуйте маркетинг-микс (4 «Р»).
6. Какие виды маркетинга и методы маркетинговой деятельности Вы знаете?
7. Расскажите о товарной, производственной, сбытовой концепциях управления. В чем их принципиальное отличие от маркетинговой концепции?
8. Всем ли компаниям нужно применять концепцию маркетинга? Какие компании нуждаются в ней больше всего? Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга? В чем его сущность?
9. В чем заключается стратегия и тактика маркетинга? Какие преимущества получает производитель, разрабатывая стратегию и тактику поведения на рынке, и что приоритетнее при определении краткосрочной программы маркетинга?
10. Кто является субъектом маркетинга? Кто выполняет маркетинговые функции? Может ли отсутствие одного из субъектов маркетинга повлиять на достижение целей фирмы и почему?

Тема 2. Маркетинговые исследования

1. Как устроена маркетинговая информационная система? В чем состоят достоинства и недостатки создания на фирме системы маркетинговой информации?
2. Что представляет собой система внутренней отчетности? Какие сведения в ней отражаются?
3. Каково предназначение системы маркетингового наблюдения? Какие меры необходимо предпринять, чтобы увеличить качество маркетинговых наблюдений?
4. Дайте характеристику системе маркетинговых исследований и системе анализа маркетинговой информации. Какие математические методы используются в системе обеспечения маркетинговых решений?

5. Перечислите и опишите этапы (стадии) маркетинговых исследований. Почему необходимо в первую очередь четко определить проблему и сформулировать цели исследования?

6. В чем заключаются отличительные особенности первичной и вторичной информации при проведении маркетингового исследования? Какие методы и инструменты маркетинговых исследований используются для получения первичной информации?

7. После разработки плана составления выборки исследователь должен остановиться на конкретном способе контактов с аудиторией. Какие способы коммуникации он может использовать? В чем их преимущества и недостатки?

8. В чем заключается исследование рынка и исследование потенциальных возможностей фирмы? Как соотносятся между собой конкурентоспособность товара и конкурентоспособность фирмы?

9. Опишите модель Майкла Портера.

10. Что такое рынок? Дайте характеристику таким видам рынка как потенциальный, доступный, обслуживаемый и рынок проникновения.

11. Дайте характеристику рыночного спроса и спроса на продукт компании.

12. В чем заключается оценка текущего спроса и оценка будущего спроса?

Тема 3. Маркетинговая среда

1. Каковы важнейшие различия между маркетинговой информационной системой и маркетинговым исследованием?

2. Что представляют собой первичные и вторичные данные?

3. Какие источники внешней информации могут использоваться маркетологами?

4. Каковы этапы маркетингового исследования?

5. Какими методами сбора первичных данных необходимо воспользоваться в следующих ситуациях:

13. Владелец магазина готовой одежды намерен расширить ассортимент товаров и желает узнать, какие виды одежды будут пользоваться повышенным спросом.

14. Фирма, планирующая производство нового продукта – молочно-фруктовых коктейлей, должна определить наличие спроса на этот продукт.

15. Производители хлебобулочных изделий хотели бы определить объемы, ассортимент и частоту закупок семьями хлеба и другой выпечки по дням недели.

16. Менеджер отдела столовой посуды поставил перед собой задачу – подсчитать, какой процент покупателей, посетивших отдел, уходят с покупкой.

Тема 4. Сегментация рынка и анализ конкурентов

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. В чем заключается позиционирование товара? Охарактеризуйте матрицу Ансоффа и Бостонскую матрицу.

Тема 5. Исследование товарного рынка

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

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

3. 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?

4. Что вы понимаете под референтными группами, какое влияние они оказывают на индивида?
5. Охарактеризуйте такое важнейшее социальное объединение потребителей- покупателей как семья. Приведите примеры традиционного разделения влияния супругов при покупке продуктов.
6. Дайте определение роли и статуса. Какие роли на протяжении жизни выполняет человек?
7. Какие личностные факторы влияют на решение покупателя?
8. Объясните термин «мотивация». Какие концепции мотивации вы знаете?
9. Что такое потребность? Какие виды потребностей можно выделить? Изобразите процесс материализации потребностей на рынке.
10. Кто является покупателем на потребительском рынке? Классификация потребителей.
11. Как вы понимаете процессы восприятия, усвоения и убеждения?
12. 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?
13. Каковы особенности принятия решения о покупке товара-новинки?
14. Если вы изучите рекомендуемую литературу, то сможете ответить на следующие вопросы, предлагаемые для самоконтроля.
15. Что понимают под ценностью товара? Какие факторы определяют ценность, ощущаемую потребителем?
16. Какие существуют варианты удовлетворенности потребителя покупкой?
17. Какие вы знаете методы измерения степени удовлетворения покупателя?
18. Раскройте содержание цепочки создания ценности продукта М.Портера.
19. Кто такой «выгодный потребитель»? По каким причинам необходимо удерживать потребителя? Как можно снизить уровень утечки потребителей?
20. Дайте понятие и характеристику качества. В чем заключается различие между сравнительным качеством и качеством соответствия?
21. Что предполагает управление тотальным качеством? Охарактеризуйте маркетинговую стратегию тотального качества.

Тема 6. Товарная политика и ценообразование

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?
13. В чем сущность и роль цены? Классификация цен.
14. Когда возникает необходимость установления исходной цены? В чем заключается методика расчета исходной цены?
15. Какие цели может преследовать компания при постановке задач ценообразования?
16. Каким образом происходит определение спроса на товар? Что представляет собой кривая

спроса, и какие методы оценки кривых спроса существуют?

17. Какие факторы влияют на чувствительность потребителя к цене? Спрос на какие товары является эластичным, а на какие – неэластичным?

18. Нижний уровень цены товара задают издержки компании. Что вы понимаете под издержками производства? Какие виды издержек существуют? Какая производительность является оптимальной?

19. Какие методы ценообразования используют фирмы?

20. Как влияют психология ценовосприятия, политика цен фирмы и реакция на предполагаемую цену со стороны других участников рыночной деятельности на установление окончательной цены?

21. В чем заключается стратегия «снятия сливок» и стратегия прочного внедрения на рынок?

22. Как происходит ценообразование по географическому признаку, со скидками и зачетами, в рамках товарной номенклатуры? Охарактеризуйте установление цен для стимулирования сбыта и установление дискриминационных цен.

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

Тема 7. Маркетинговые коммуникации

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?

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

22. 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?

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

24. Как осуществляется выбор средств рекламы? Виды рекламы. Какие средства информации

используются для размещения рекламы, в чем их преимущества и недостатки?

25. Дайте определение публичных релейшинз (ПР). Обоснуйте необходимость появления ПР. Перечислите основные цели и задачи ПР. Какие инструменты ПР используют менеджеры компаний?

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

**ОС №2: Комплект заданий и задач для проведения практических занятий
по дисциплине «МАРКЕТИНГ»**

Тема 2. Маркетинговые исследования

Задание 1. Определите размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 0,25; ожидаемая вероятность составляет 0,5; максимально возможная ошибка равна 0,05.

Задание 2. *Расчет структуры выборки.* Какова структура выборки, объем которой в Архангельске – 500 человек, в Коряжме – 600, в Новодвинске – 300, в Вельске – 100? Статистические данные представлены в таблице

Город	Численность жителей, %, в зависимости от возраста					
	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Свыше 64
Архангельск	16	17	21	19	16	11
Коряжма	18	25	17	16	14	10
Новодвинск	9	16	22	24	17	12
Вельск	13	22	21	19	16	9

Город	Количество жителей, которых необходимо опросить в зависимости от возраста, чел.					
	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Свыше 64
Архангельск						
Коряжма						
Новодвинск						
Вельск						

Задание 3. *Применение метода Дельфи в маркетинговых исследованиях.* Строительная компания «Истоки», проанализировав источники вторичной информации, выявила основные риски внешней среды, приведенные в таблице. Какова средняя вероятность наступления каждого риска и степень их опасности для бизнеса? Какие выводы можно сделать?

Вид риска	Удельный вид риска	Степень риска по мнению эксперта, %			Средняя вероятность риска	Балл
		1-й	2-й	3-й		
Экономические риски						
Неустойчивость спроса		0	0	25		
Появление альтернативного продукта		50	75	25		
Снижение цен конкурентами		100	75	50		
Увеличение объема продаж конкурентами		75	100	75		
Рост цен на материалы и перевозки		75	50	75		

Социальные риски						
Трудности с набором квалифицированного персонала		0	0	0		
Угроза забастовки		25	0	0		

Шкала рисков: 0% - риск, скорее всего, не реализуется; 25% - риск несущественный; 50% - равная возможность наступления события или его отсутствия; 75% - риск, скорее всего, появится; 100% - риск наверняка появится.

Задание 4. Оформление результатов маркетингового исследования. С целью определения отношения жителей города к картам лояльности (дисконтным, бонусным) было проведено анкетирование. В результате первичного анализа были получены следующие результаты:

- У 58% жителей города есть дисконтная карта, у 40% - накопительная дисконтная карта, у 8% - бонусная карта, у 16% - нет никаких карт; 61% опрошенных получили свою карту после крупной покупки в магазине, 126% - купили карту самостоятельно, 11% - получили свою карту в подарок;

- 25% респондентов используют дисконтные карты для покупки продуктов питания, 32% - для покупки лекарственных средств, 14% - для покупки косметических и парфюмерных средств, 7% - для покупки бытовой техники, 11% - для покупки строительных материалов;

- 57% опрошенных положительно относятся к дисконтным картам, 34% - относятся нейтрально, 7% - отрицательно. Опрошено по 50% мужчин и женщин. В женской выборке 67% положительно относятся к дисконтным картам и поддерживают дисконтную систему, в 29% случаев относятся к ней нейтрально, 2% - отрицательно. Мужчины в 46% поддерживают дисконтную систему, 38% относятся к ней индифферентно, 14% - отрицательно. Половина респондентов готовы посоветовать определенную карту лояльности своим друзьям, родственникам, коллегам;

- 85% опрошенных предпочитают иметь у себя накопительную дисконтную карту, 15% предпочитают иметь бонусную карту. Предпочитают пользоваться накопительной картой 89% женщин и 81% мужчин, при этом бонусную карту предпочитают иметь только 11% женщин и 19% мужской выборки; 82% опрошенных в ближайшее время собираются приобрести карту лояльности, 18% не собираются; 69% - всегда носят с собой все свои дисконтные карты;

- каждый день пользуются дисконтными картами лишь 32% из числа опрошенных, через день их используют 8% респондентов, каждый пятый пользуется картой 1-2 раза в неделю; 28% используют карту только 2-3 раза в месяц; 11% - 1 раз в месяц, 21% - реже одного раза в месяц;

- 52% респондентов считают, что владение картой существенно влияет на посещаемость выдавшего его магазина; 48% опрошенных думают, что карты на посещаемость не влияют;

- по мнению большинства респондентов, самая приемлемая цена дисконтной накопительной карты или бонусной карты должна быть в пределах 50-100 рублей. При этом минимальный размер скидки по дисконтной карте должен составлять не менее 10%.

Задание: составить графический отчет о результатах исследования (графики, диаграммы, таблицы, гистограммы, рисунки). Сделайте выводы и сформулируйте рекомендации.

Тема 3. Маркетинговая среда

Методом регрессионно-корреляционного анализа определяют результат, отражающий состояние предприятия в зависимости от цели изучения (доход, прибыль, объем продаж и т.п.). Второй метод основывается на *принципе балловой шкалы* оценки влияния факторов на деятельность предприятия.

Задание 1. Проанализировать влияние факторов на изменение прибыли от продаж. Дайте оценку рассчитанным факторам и сделайте общий вывод. Исходная информация для проведения факторного анализа прибыли от продаж, тыс.руб.

Показатели	Предыдущий год	Фактически по ценам и затратам предыдущего года	Отчетный год
1. Выручка от продаж	3 432 620	3 615 840	3 811 655
2. Себестоимость проданной продукции	3 273 197	3 487 470	3 695 352
3. Коммерческие расходы	11 642	11 919	12 258

4. Управленческие расходы	3 110	3 412	2 940
5. Прибыль от продаж			

Задание 2. Арт-студия оказывает услуги по изготовлению различных видов наружной рекламы. Как лидер регионального рынка, компания имеет стабильный объем заказов. Периодически модифицирует производственные мощности, проводит гибкую ценовую политику. *Необходимо рассмотреть перечень факторов внешней среды, действующих на данное предприятие; оценить по каждому из факторов важность для отрасли, влияние на предприятие, направленность влияния; рассчитать интегральную оценку, сделать выводы.* Первоначально выписываются отдельные факторы внешней среды, влияющие на предприятие. Каждому из факторов дается оценка:

- важность для отрасли (А): 3 – большая, 2 – умеренная, 1 – слабая
- влияние на предприятие (В): 3 – сильное, 2 – умеренное, 1 – слабое
- направленность влияния (С): +1 – позитивное, - 1 – негативное.

Экспертные оценки перемножаются и получается **интегральная оценка**, показывающая степень важности фактора для предприятия. По этой оценке можно заключить, какие из факторов более важны для предприятия и заслуживают особого внимания при разработке стратегии.

Фактор внешней среды	Важность для отрасли (А)	Влияние на организацию (В)	Направленность влияния (С)	Степень важности (АВС)
Изменения в законе о рекламе				
Изменения в налогообложении (уменьшение налогового бремени)				
Изменение в уровне и стиле жизни потребителей				
Технологические достижения в отрасли				
Рост конкуренции на рынке				

Тема 4. Сегментация рынка и анализ конкурентов

Задача 1. На основе представленных данных выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта.

$$Q = Nwd$$

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

Характеристика сегмента	Сегмент		
	1	2	3
Размер рынка, тыс.ед	1 240	2 430	1 750
Интенсивность потребления (на одного потребителя)	4	2	1
Доля рынка	1/60	1/25	1/15

Задача 2. Какие сегменты рынка, имеющие следующие характеристики, выберет среднее предприятие (фирма А) производственной мощностью $N_1 = 3\,300$ тыс.ед в год и малое предприятие (фирма В) мощностью $N_2 = 810$ тыс.ед в год:

Сегмент	Емкость рынка, тыс. ед Q	Доля конкурентов в сегменте, % п	Средняя норма прибыли, в % к затратам	Средняя рыночная цена
1	10 500	82	53	103
2	8 200	74	51	104
3	5 100	33	58	102
4	3 000	42	45	85

Если цена реализации фирмы А: $P_1 = 103$ руб., фирмы В: $P_2 = 98$ руб. Одним из условий выхода на рынок является $N_c \geq N$ (где N_c – неудовлетворенный спрос).

$$N_c = Q(100-n)/100$$

Задача 3. 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 составляют $C = 3\,000$ 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

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

Задание 4. Провести сегментирование рынка заданных товаров (услуг), предложить пять целевых сегментов, обосновать ответ

- Реализация замороженных полуфабрикатов
- Сбыт готовых холодных закусок
- Открытие нового фитнес-центра
- Открытие нового спа-салона

Сегмент	Характеристика потребителя	Мотив покупки	Покупательская способность	Реакция на появление нового товара
1				
2				
3				
4				
5				

Задание 5. 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
910-1 200	4	19	24	23	10	2
1 210-1 500	1	6	11	12	5	2
Свыше 1 500	-	-	3	3	2	-

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

Тема 5. Исследование товарного рынка

Ситуация 1. Португальская фирма EFFEM, имеющая такие торговые марки, как Sheda, Whiskas и Pedigree, 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 кошек 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 кошек (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 компании, 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%.

Вопросы:

- а) Sheda в своей товарной политике основывается на вкусах котов (кошек) или на покупательских предпочтениях их владельцев?
- б) Будет ли подобная рекламная компания успешной на рынках других европейских стран?
- д) Если описанная выше компания по стимулированию сбыта оказалась значительно успешнее обычной рекламы на телевидении, то почему подобное нечасто используется?

Ситуация 2. *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 Gillette основатель компании Кинг Жиллет такие убеждения не нравятся. Компания получает в три раза больше от съемных головок бритвенных станков, чем от одноразовых бритв.

Gillette 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%. Gillette завоевала господствующее положение на рынке благодаря большим инвестициям в научные исследования и изучению потребителей. Каждый день около 10 тысяч мужчин записывают для компании Gillette 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 Gillette 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.

Вопросы:

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

б) 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?

в) Какую маркетинговую политику должна выбрать компания Gillete, чтобы мужчины перешли от одноразовых бритв к многолезвийным станкам?

Тема 6. Товарная политика и ценообразование

Задание 1. Составьте товарную номенклатуру магазина игрушек «Планета сказок», указав не менее трех товарных единиц при линейки из пяти ассортиментных групп.

Задание 2. Проведите ABC – анализ

Продукция	Объем реализации, л	Объем реализации, т.р.	Чистая прибыль, т.р.	Доля по сбыту в денежном выражении, %	Доля по сбыту в натуральном выражении, %	Доля по прибыли, %
Всего				100	100	100
Молоко	319 288	10 539	790,4			
Молоко топленое	6 039	235	35,25			
Кефир	84 165	3 227	219,4			
Сметана	46 908	1 281	54,7			
Йогурт	3 744	208	14,4			
Снежок	4 824	219	15,8			
Бифидок	3 728	156	9,8			
Ряженка	47 635	2 105	157,9			

Матрица ABC

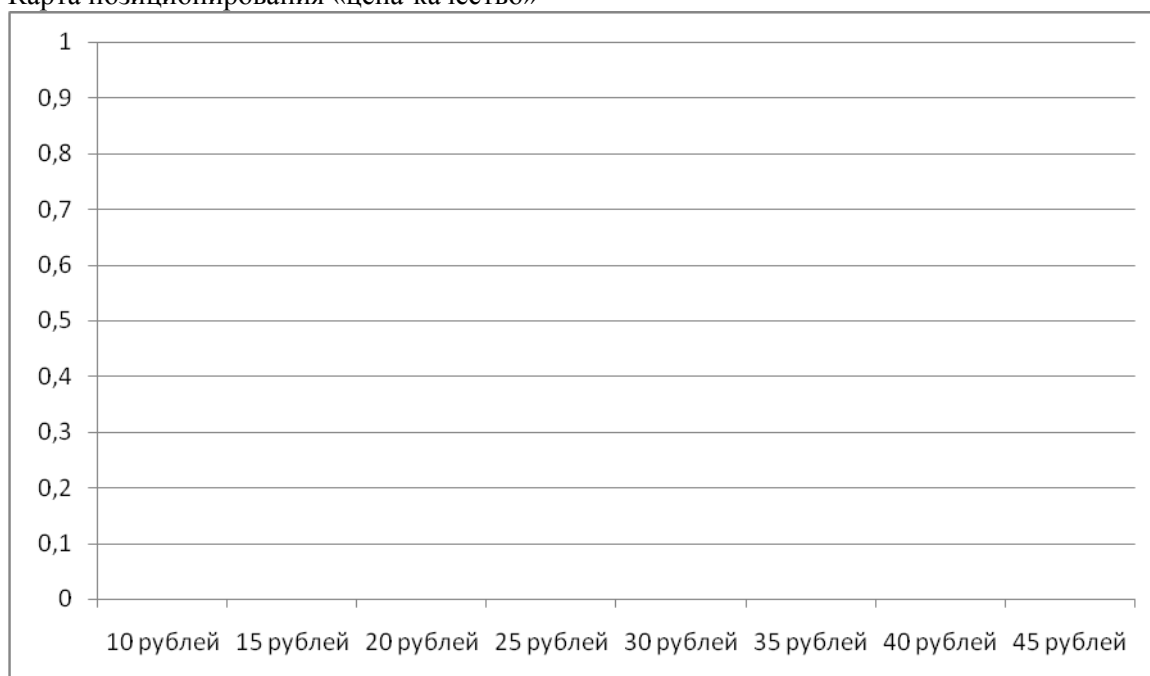
AA	AB	AC
----	----	----

BA	BB	BC
CA	CB	CC

Задание 3. На местном рынке представлены следующие марки пива: Балтика, Клинское, Кулер, Белый медведь, Золотая бочка, Толстяк, Арсенальное, Охота. Постройте карту позиционирования по результатам опроса, если основными факторами являются вкусовые качества и свежесть, цена.

	Качество (оценить по бальной системе от 0 до 1)	Цена
Балтика		
Клинское		
Кулер		
Белый медведь		
Золотая бочка		
Толстяк		
Арсенальное		
Охота		

Карта позиционирования «цена-качество»



Задание 4. Определите, какие основания для позиционирования выбраны фирмами?

Слоган	Фирма, товар	Основание для позиционирования
<i>Ваша киска купила бы Wiskas</i>	<i>Питание для кошек Wiskas</i>	<i>Превосходство товара</i>
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 до- верять	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	

Задание 5. Матрица совместных покупок (взаимодополняющие товары)

Номер покупки	Творог	Сметана	Молоко	Кефир	Йогурт	Число то- варов в покупке, n	Кэф-т, d
1		1	1		1		
2	1		1	1			
3	1	1			1		
4		1	1	1			
5	1		1				
Итого							

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

Задание 6. 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	95	90	93
Дизайн	90	92	88
Имидж	90	86	88
Сумма баллов			
Цена		28 990	30 500

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

$$\frac{B_1}{C_1} = \frac{B_2}{C_2}$$

$$\frac{B_2}{C_2} = \frac{B_3}{C_3}$$

Задание 7. 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
II квартал	37	26,0	962
III квартал	40	25,0	1000
IV 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

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

Задание 8. 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

$$\frac{Д (КР + А + ЗП) ПП}{ЗЦ}$$

Тема 7. Маркетинговые коммуникации

Задание 1. Выбрать оптимальный вариант хранения товара, если пункт хранения А требует единовременных капитальных вложений в размере 1400 тыс.руб., а пункт Б – 800 тыс.руб. Вместе с тем годовые расходы на транспортировку товаров потребителям из пункта А равняются 500 тыс.руб, а из пункта Б – 700 тыс.руб. Годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ, в обоих вариантах составляют 300 тыс.руб.

Критерий минимума приведенных затрат: $Z_n = Э + Т + К * E_n$

Z_n – приведенные затраты по варианту

Э – годовые эксплуатационные расходы

Т – годовые транспортные расходы

К – полные капитальные вложения в строительство пунктов хранения

E_n - нормативный коэффициент эффективности ($E_n = 0,12$)

Задание 2. Контроль запасов на основе ABC-анализа. Небольшой магазин бижутерии имеет семь видов товаров. Затраты и годовой спрос указаны в таблице. Какова степень важности контроля запасов следующих товаров на основе ABC анализа:

- Категория А – дорогостоящие товары, требуют особого внимания,
- Категория В – обычные товары
- Категория С – дешевые товары, требуют небольшого внимания

Товар	1	2	3	4	5	6	7
Цена единицы продукции, руб.	2 000	6 000	4 000	8 000	20000	12000	1000
Годовой спрос, ед.	250	450	1000	550	500	400	700

1. Определить стоимость годового потребления каждого товара, умножив цену ед.прод. на годовой спрос, руб.

2. Определить итоговую стоимость годового потребления

3. Определить долю от общей стоимости каждого товара (0,000)

4. Расположить в таблице товары по убыванию их доли в общей стоимости

Товар	Доля от общей стоимости	Кумулятивная доля от общей стоимости	Категория А=0-0,4 В=0,41-0,9 С=0,91-1,0

Задание 3. Выбрать канал распределения, согласно критерия эффективности, если:

1. Канал нулевого уровня – расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 тыс. руб., издержки обращения - 100 тыс. руб., прибыль от реализации товара – 500 тыс. руб.

2. Одноуровневый канал – издержки обращения – 60 тыс. руб., прибыль 30 тыс. руб.

3. Двухуровневый канал – издержки обращения – 40 тыс.руб., прибыль 120 тыс. руб.

$$O = \frac{\Pi}{B_k} * 100\%$$

O – отдача вложенного капитала, %

Π – прибыль, полученная от вложения капитала, руб.

B_к – величина вложенного капитала, руб.

Задание 4. Создание телевизионного рекламного ролика

Рекламное агентство получило заказ на создание телевизионных рекламных роликов для рекламирования лыж, творога или Представьте, что творческая группа по телерекламе — это вы. Попробуйте описать содержание ролика для каждого из объектов рекламирования, используя предлагаемую схему:

1. Коммерческая идея (что демонстрировать).

- замысел нового товара
- новая модель товара
- новая особенность товара
- новая форма, размер, упаковка
- компоненты
- процесс производства
- фирма (образ)
- область применения
- место производства товара
- универсальность
- удобство
- качество
- экономичность
- проблема, породившая товар
- результаты неиспользования
- результаты использования:

- преданность (приверженность) пользователей
- удовлетворение пользователей
- количество пользователей

2. Основная тональность, или подход

- прямой
- с легким юмором
- с сильным преувеличением

3. Приемы демонстрации.

- «одиноким товар» - все внимание на товар, без фона или окружения ведущий показ «одиноким товаром» сопровождается закадровым
 - голосом, объясняющим происходящее на экране
 - ситуации «до» и «после»
 - испытания в экстремальных условиях
 - «зарисовка с натуры» - инсценированная ситуация, в которой товар избавляет людей от какой-то существующей в реальной жизни проблемы
 - свидетельство в пользу товара - интервью, которое «ведущий» берет у довольного пользователя, или свидетельство известной личности
 - документальный показ - драматизация проблемы или подтверждение каких-либо эксплуатационных характеристик
 - символизм
 - фантастика
 - аналогия — «чистит, как шквал при безоблачном небе»

4. Техника съемки.

- натурный фильм
- мультипликация
- трюковый фильм
- комбинированный фильм

Задание 5. Планирование открытия нового филиала по сбыту продукции

Фирма, действующая на российском рынке, планирует открыть новый торговый филиал в регионе с населением 10 тыс. человек. В принципе, если исходить из консервативных взглядов, неизвестно, сколько человек будет посещать этот магазин в день.

Субъективная вероятность определенного числа возможных посетителей магазина в день следующая: Число посетителей в день N , чел. Субъективная вероятность составляет $P(N)=20\%$, если предполагается в день посещение торгового филиала 1000 чел. Вероятность $P(N_i)$ называется в этом случае априорной (предварительной) вероятностью.

По оценке фирмы, доход от посещения филиала одним посетителем составляет 10 тыс. руб. (одна покупка — 1000 руб.). Расходы торгового филиала планируются на уровне 2,2 млн. руб. в день.

Вопросы и задания

1. Принимая априорную вероятность за факт, определите ожидаемую оценку прибыли в случае открытия филиала.
2. Проанализируйте исходную информацию и дайте заключение о целесообразности или нецелесообразности открытия торгового филиала в данном регионе.

Задание 6.

Предварительный анализ исходной информации основан на субъективной вероятности, которая отнюдь не является достоверной. Поэтому у специалистов фирмы осталось чувство неуверенности в правильности выбранного решения. В результате проведенных рыночных исследований, пробного маркетинга была получена дополнительная объективная информация, на основе которой была осуществлена корректировка априорной вероятности. Вероятность открытия торгового филиала при условии, что число посетителей в день составит 1000 чел., была оценена как 0,1935; соответственно $P(B/N_i) = 0,3024$; $P(BW) = 0,5022$.

Задания

1. Используя дополнительную информацию, рассчитайте апостериорную вероятность и оцените ожидаемую прибыль от открытия торгового филиала (при расчетах используйте формулу Байеса).
2. Дайте окончательное заключение о целесообразности открытия торгового филиала в данном регионе и обоснуйте его.

Ситуация 1. 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-Анжелеса 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.

Вопросы и задания

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?

Ситуация 2. Маркетинговая концепция в деятельности фирмы

Фирма ЭПС Лтд. (EPS Ltd), основанная в 1969 г., известна в Великобритании как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!». Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере Телекоммуникации, булочные. География клиентов — Великобритания, Средний Восток, Китай.

Компьютеры и другое чувствительное оборудование требуют бесперебойного и стабильного снабжения энергией. Специалисты фирмы еще двадцать лет назад обнаружили, что малейшие колебания напряжения и частоты тока приводят к сбою в работе компьютеров, искажают передаваемую информацию, затрудняют компьютерные операции. Оборудование, которым располагает фирма, полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока.

Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Управляющий директор фирмы, по образованию инженер-электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при Институте маркетинга, осознал, что несмотря на, казалось бы, прочные позиции фирмы, необходима переориентация деятельности фирмы на маркетинговую концепцию. Он считает, что пришло время развивать систему маркетингового планирования, но, не имея практики маркетинговой работы, плохо представляет себе то, что он должен конкретно предпринять.

Философию своей компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

Вопросы и задания

1. Помогите управляющему директору сформулировать основные маркетинговые цели компании.
2. Выделите ключевые задачи компании.
3. Какие виды маркетинговой деятельности необходимо, по вашему мнению, осуществить для выполнения этих задач?
4. Какую главную выгоду возможно получить в результате перехода на маркетинговую концепцию деятельности компании?

Ситуация 3. Новая зубная паста на венгерском рынке

Косметическое предприятие Fiko широко известно в Венгрии своими изделиями высокого качества. В конце 80-х годов директор предприятия поставил задачу сосредоточить усилия на увеличении прибыли. Каждому руководящему работнику было поручено изыскать возможности выпуска новой продукции. Быстрее всего оказалось возможным выпустить новую зубную пасту. Все исследования и анализы по ней были закончены, и нужно было лишь найти подходящее название. Новая зубная паста была изготовлена из превосходных компонентов. Результаты анализов свидетельствовали, что она могла бы заменить находящиеся в продаже зубные пасты: ее очищающие свойства, аромат, антикариесные и никотиноудаляющие свойства были лучше, чем у всех выпускаемых паст.

Было решено, что это именно то изделие, с которым следовало как можно быстрее выйти на рынок Венгрии. Зубной пасте было дано название «Квалиташ» и подобрана приятная для глаз упаковка. Отдел маркетинга предложил пустить пасту в продажу по цене, превышающей цены ранее выпущенных в продажу аналогичных изделий. Предприятие и раньше успешно использовало такую политику в Венгрии, стремясь заполнить брешь между лучшими марками и дешевыми изделиями. Руководство приняло это предложение, предполагая, что более требовательные покупатели будут согласны заплатить большую цену за лучшие изделия. Реализация новой пасты не составляла проблемы, поскольку у Fiko установились давние связи с предприятиями оптовой торговли.

Однако паста «Квалиташ» не нашла на рынке спроса. Опросы покупателей показали следующее (приводятся типичные ответы):

зубная паста, которую я сейчас использую, очень хороша, а у «Квалиташа» неприятный вкус; никогда не видел «Квалиташ» в том универсаме, где обычно делаю покупки; мне очень нравится та паста, которой я пользуюсь. Зачем мне ее менять?

не намерен покупать такую дорогую зубную пасту. Не может быть, чтобы она была настолько же лучше, насколько дороже.

Вопросы и задания

1. Охарактеризуйте задачу, которая была поставлена перед сотрудниками предприятия Fiko.
2. Какую стратегию осуществляло предприятие на венгерском рынке?
3. Как позиционировали зубную пасту «Квалиташ»?
4. На какой сегмент рынка ориентировалось Fiko?
5. Объясните, в чем причины неуспеха новой зубной пасты на венгерском рынке.

Ситуация 4. Птичий корм на зарубежных рынках

Венгерское предприятие Kokoil занималось производством, очисткой и упаковкой масла из зерен подсолнечника. Затем продукция прибыльно реализовывалась за рубежом. Из закупаемого подсолнечника около 10% составляли низкомаслянистые зерна, обработка которых была неэкономичной.

Предприятие получило информацию, что в нескольких северных странах успешно реализуют птичий корм, состоящий из разнообразных зерен, среди которых основную часть составляют низкомаслянистые зерна подсолнечника. Таким образом, был найден один из вариантов решения проблемы реализации не годных для основной деятельности зерен.

Поскольку Kokoil не владел информацией о новом рынке, он поручил провести его исследование маркетинговой фирме. Результат показал, что в нескольких странах существует спрос на такой птичий корм. Но на рынке этих стран действуют три известные фирмы, выпускающие корма для животных. Все же потенциальная возможность внедриться на данный рынок имела, поскольку он еще не был насы-

шен. Руководство предприятия рассчитало, что подобное использование «неликвидов» могло бы давать хорошие дивиденды: дополнительные ассигнования необходимы были только на упаковку.

Однако предприятие осознавало, что на такой рынок можно внедриться, только располагая хорошим реноме и маркой. Поэтому отдел рекламы и пропаганды совместно с рекламным агентством попытались создать Kokoil соответствующую репутацию. В результате трудоемкой и дорогостоящей работы к концу третьего года появились заинтересовавшиеся продукцией предприятия из числа покупателей конкурентов.

На начальном этапе реализация птичьего корма была мало доходной из-за высоких расходов на рекламу и публичных рилейнз. Но в конце концов эксперимент по внедрению на рынок принес свои результаты — образовался круг постоянных покупателей продукции Kokoil, и объем реализации стал постепенно расти.

Вопросы и задания

1. Охарактеризуйте проблемы, стоявшие перед предприятием Kokoil.
2. Поясните цель выхода предприятия на зарубежные рынки и товарную стратегию предприятия.
3. Какой путь внедрения на новый рынок со своим товаром избрал Kokoil и почему?
4. Какую ценовую стратегию целесообразно было бы использовать в данном случае?

ОС №3: Комплект заданий для контрольной работы по дисциплине «МАРКЕТИНГ»

Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга

1. Сущность и виды маркетинга
2. Основные принципы и функции маркетинга
3. Маркетинговая политика на примере конкретной организации

Тема 2. Исследование регионального рынка конкретного товара

1. Товарный рынок, понятие, характеристики
2. Направления и методы исследования рынка
3. Исследования регионального рынка конкретного товара

Тема 3. Товар и товарная политика

1. Товар в системе маркетинга
2. Этапы жизненного цикла товара
3. Пример разработки нового товара

Тема 4. Сегментирование рынка

1. Сегментирования рынка, виды, основные признаки
2. Критерии сегментации и отбора рынков, стратегии маркетинга
3. Оценить сегментирование рынка конкретных товаров или услуг

Тема 5. Товарный ассортимент

1. Товарный ассортимент, его сущность
2. Виды и структура ассортимента товаров
3. Особенности формирования товарного ассортимента конкретной организации

Тема 6. Ценообразование в маркетинге

1. Сущность механизма ценообразования
2. Ценовые стратегии
3. Обоснование цены конкретного товара с учетом цены конкурентов

Тема 7. Маркетинг в розничной торговле

1. Розничная торговля, понятие, функции
2. Виды розничной торговли
3. Креативные маркетинговые решения в розничной торговле

Тема 7. Маркетинг в оптовой торговле

1. Оптовая торговля, понятие, виды
2. Классификация оптовых посредников
3. Маркетинговые исследования в оптовой торговле

Тема 8. Позиционирование товаров

1. Позиционирование: цели, задачи, технологии
2. Программы лояльности покупателей: характеристика видов
3. Стратегии позиционирования на примере конкретной организации

Тема 9. Реклама в системе маркетинга

1. Реклама: понятие, функции, значение
2. Виды и способы распространения рекламы
3. Креативные рекламные решения на примере конкретного товара, организации

Тема 10. Стимулирование сбыта

1. Основные средства стимулирования сбыта
2. Особенности товарной политики стимулирования продаж
3. Оценка результатов стимулирования сбыта на конкретном примере

Тема 11. Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций

1. Личные продажи: цели и задачи
2. Виды личных продаж, управление продажами
3. Построение личных продаж на примере конкретной организации

Тема 12. Международный маркетинг

1. Сущность международного маркетинга
2. Товарная политика на международном рынке
3. Особенности внешнеэкономической деятельности субъектов рынка

Тема 13. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций

1. PR- компании, виды и цели
2. Оценка эффективности проекта PR-кампании
3. Рынок услуг паблик рилейшнз в России

Тема 14. Информационное обеспечение в маркетинге

1. Сущность информационного обеспечения
2. Виды и методы сбора информации
3. Маркетинговое исследование реального положения организации на рынке

ОС №4: Перечень вопросов для реализации тестирования
по дисциплине «МАРКЕТИНГ»

Тестовые задания.

1. Маркетинговая концепция управления фирмой – это:

- концепция определения наиболее оптимальных сфер расходов и инвестиций
- позиционирование по отношению к конкуренту
- концепция улучшения качественных показателей товарной продукции
- концепция, ориентированная на выяснение и удовлетворение запросов потребителей определенного целевого рынка.

2. Перечислите условия эффективного функционирования производственно-сбытовой маркетинговой системы:

- рынок покупателя
- рынок продавца
- низкие издержки
- увязка задач производства с конкретными потребностями покупателей
- товары производятся и реализуются под конкретный сегмент рынка.

3. Основные принципы маркетинговой деятельности – это:

- Ориентация на потребителя
- Адаптивность и воздействие на потребителя
- Инновация и концентрация усилий
- Системность
- Программно-целевой подход.

4. маркетинг основной упор делает на изучение психологии потребителя, мотиваций покупательского поведения.

5. маркетинг характеризуется прямым способом продажи товаров и услуг и предполагает организацию сбытовой деятельности в форме персональных продаж через сбытовых агентов — коммивояжеров.

6. маркетинг направлен не только на удовлетворение запросов конечных потребителей, но и на оптимальное решение экономических и социальных задач, стоящих перед всем обществом, соблюдение его долговременных интересов.

7. Сопоставить

Вид маркетинга в зависимости от спроса	Принцип
1. Конверсионный	1.создает спрос, если спрос на рынке на данный товар в данный период времени отсутствует
2. Креативный	2.превращает негативный, отрицательный спрос в позитивный
3. Стимулирующий	3. оживляет спрос, если он снижается
4. Ремаркетинг	4. стабилизирует колеблющийся спрос
5. Синхромаркетинг	5. обеспечивает сохранение оптимального спроса
6. Поддерживающий	6. понижает излишне высокий спрос;
7. Демаркетинг	7. повышает спрос, когда он находится на низком уровне

8. К общим функциям маркетинга следует отнести:

- анализ
- планирование
- организацию

- координирование
- учет и контроль.

9. К специфическим функциям маркетинга следует отнести:

- Анализ
- Товарно-производственную
- Сбытовую.

10. Этапы проведения маркетинговых исследований в порядке следования:

- Конкретизация задания, разработка методики исследования.
- Разработка общей концепции данного М.И.
- Сбор, обработка и хранение информации.
- Оценка эффективности М.И.
- Анализ, моделирование и прогнозирование данных.

11. Сопоставить

Вид исследований	Назначение проекта исследования
1. Разведочные	1. Направлены на установление причинно-следственных связей
2. Описательные	2. Основное внимание уделяют генерации идей и сбору информации, помогающей понять проблему
3. Казуальные/ аналитические	3. Направлены на определение частоты возникновения того или иного события или установление взаимодействия двух переменных

12. В маркетинговых исследованиях при проверке гипотез относительно причинно-следственных связей «фактор X может быть не единственной причиной появления или изменения фактора Y, а лишь одной из многих» в результате влияния переменных.

13. Сопоставить

1. Методы кабинетных исследований	1. предполагают сбор вторичной информации, получаемой от потребителя или покупателя и не подготовленной для решения задач, связанных непосредственно с целями данного маркетингового исследования
2. Методы внекабинетных исследований	2. предполагают сбор первичной информации, получаемой непосредственно от потребителя и покупателя или другого исследуемого субъекта

14. В маркетинговых исследованиях в анкетах закрытые вопросы строятся:

- в форме альтернативных вопросов,
- вопросов с выборочным ответом,
- вопросов, построенных методом шкалирования,
- вопросов, построенных без подсказки.

15. Сопоставить

Методы шкалирования	Принцип
1. Шкала Лайкерта	1. опрашиваемому предлагается перечень противоположных, биполярных определений.

2. Метод семантического дифференциала	2. альтернативные ответы строятся от самого решительного согласия к самому категоричному несогласию и опрашиваемому предлагается отметить ответ в соответствующем диапазоне.
3. Метод ранжирования	3. путем расположения по достоинствам и с помощью парных сравнений.

16. При в условиях пробного сегмента меняется один или несколько факторов рыночного воздействия (например, цена была повышена) и затем полученные результаты анализируются в сравнении с данными контрольного сегмента, где не было осуществлено никаких мер воздействия (например, цена осталась на прежнем уровне).

17. Любое средство, способное удовлетворить потребность и предлагающееся рынку с целью привлечения внимания и потребления, выступающее в виде физического объекта, услуги, места, организации или идеи, считается

18. Перечислите фазы ЖЦТ в порядке следования:

- Рост и развитие
- Внедрение
- Насыщение и спад
- Зрелость

19. В жизненном цикле товара на стадии зрелости...

- норма прибыли от продажи единицы товара падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров, находящихся в других фазах жизненного цикла
- норма прибыли в расчете на единицу товара, как правило, достигает своего максимума
- стабильный объем продаж
- растущее число разновидностей товарного ассортимента.

20. В жизненном цикле товара на стадии роста...

- Проводятся дополнительные рекламные кампании для осведомления потребителей о расширении ассортимента товара
- Осуществляется быстрый рост объема продаж
- Объем продаж стабильный
- Потребители – новаторы.

21. Потребительские свойства товара характеризуют важнейшие функции товара и связанные с ними основные характеристики, заданные конструктивными принципами изделия (или параметры назначения и нормативные параметры).

22. К собственным или объективным свойствам продукта следует отнести:

- производственные параметры
- эксплуатационные свойства
- когнитивные свойства.

23. К субъективным свойствам продукта следует отнести:

- Когнитивные свойства
- Эксплуатационные свойства
- Мотивационные свойства
- Чувственная составляющая.

24. К факторам внешней макросреды маркетинга относятся:

- демографические;
- природно-географические и экологические;
- экономические;

- политические;
- культурные;
- социальные;
- поставщики;
- контактные аудитории.

25. К факторам внешней микросреды маркетинга относятся:

- потребители;
- конкуренты;
- посредники;
- поставщики;
- контактные аудитории;
- коммерческие банки.

26. В контактные аудитории входят:

- финансовые учреждения;
- средства массовой информации;
- государственные учреждения;
- общественные организации;
- местные органы власти.

27. К элементам ценовой конкуренции можно отнести:

- конкурирующие фирмы используют политику цен как основной рычаг конкурентной борьбы,
- публичное заявление о снижении цен на свою продукцию,
- скрытое снижение цен,
- конкуренция качества товара, сопутствующих услуг.

28. Выделите основные концептуальные задачи конъюнктурного маркетингового анализа:

- анализ динамических закономерностей, тенденций;
- пропорциональность развития;
- анализ устойчивости рынка,
- выделение циклов,
- анализ закономерностей развития рынка с учетом влияния макросреды маркетинга, как основа составления плановых моделей перспектив сбыта.

29. Сопоставить:

Классификационный признак	Тип рынков
1. Соотношение спроса и предложения	1. Развивающийся рынок Сокращающийся рынок Стабильный рынок Нестабильный рынок Стагнирующий рынок
2. Конъюнктурная оценка рынка	2. Рынок «продавца» Рынок «покупателя»
3. Тип потребления	3. Потребительский рынок Рынок производителей Рынок промежуточных товаров

30. потенциал определяет предельные возможности товарного предложения.

31. потенциал рынка обусловлен покупательским спросом и характеризуется показателем емкости рынка.

32. Количество товаров, которое рынок способен поглотить (приобрести) за определенный срок и при данных условиях – это

33. Выделите основные направления стратегического анализа, которые следует отнести к анализу внешней среды:

- анализ условий зарубежного рынка,
- анализ тенденций международной среды,
- конкурентная позиция фирмы и ее продуктов,
- потенциал и эффективность его использования.

34. Выделите основные направления стратегического анализа, которые следует отнести к анализу внутренней среды:

- анализ условий внутреннего рынка.
- степень обеспеченности ресурсами,
- репутация,
- ценностная ориентация высшего руководства и корпоративная культура.

35. Специфические формы удовлетворения человеческих нужд – это

36. Потребность в определенных товарах, выраженная в желании и способности приобрести их – это.....

37. Оценка потребителем способности товара удовлетворять его потребности – это

38. Сопоставить:

Теории мотивации	Потребительские мотивы
1. Теория Аллена	1. в достижении; в принадлежности; власти.
2. Теория МакКлелланда	2. первичные вторичные

39. Согласно теории мотивации А. Маслоу:

- Система классификации мотивов для рассмотрения ограниченного спектра сфер потребительского поведения.
- Некоторые мотивы более фундаментальны или критически значимы, чем другие.
- Наиболее базовые мотивы должны быть удовлетворены до минимального уровня, перед тем как активируются другие мотивы.
- После удовлетворения базовых мотивов начинают действовать более продвинутые мотивы.

40. Согласно теории мотивации З. Фрейда:

- Побуждения людей не поддаются полному контролю.
- Все человеческие существа приобретают одинаковый набор мотивов в силу генетической наследственности и социального взаимодействия.
- В большинстве случаев люди осознают реальные психологические силы, которые формируют их поведение.

41. Внутренние факторы затрагивают поведение покупателя как индивидуума, тогда как внешние факторы – как

42. Оценка производственно-сбытовых и научно-технических возможностей фирмы как элемент анализа внутренней среды маркетинга включает:

- оценку конкурентных преимуществ и недостатков фирмы
- анализ экономического потенциала фирмы на рынке

- анализ активов фирмы
- оценку информационной инфраструктуры фирмы
- анализ устойчивости рынка.

43. Выбрать неверные высказывания, если стратегической целью развития фирмы является увеличение стоимости акционерного капитала:

- Стоимость капитала акционеров компании снижается при выплате им высоких дивидендов.
- Стоимость капитала акционеров компании снижается при увеличении рыночной стоимости акций.
- Стоимость капитала акционеров компании повышается при увеличении рыночной стоимости акций.
- Возможен конфликт интересов между различными заинтересованными группами.

44. Сопоставить:

Квадранты матрицы БКГ	Характеристика
1. «Дойные коровы»	1. Подразделения, имеющие низкую долю на быстро растущем рынке
2. «Звезда»	2. Подразделения, имеющие небольшую долю на медленно растущих рынках
3. «Проблемные дети»	3. Лидер на быстро растущем рынке
4. «Собаки»	4. Подразделения, имеющие высокую долю на медленно растущем рынке

45. Ограничения матрицы БКГ:

- Темпы роста рынка не отражают истинных перспектив того или иного бизнеса.
- Анализ матрицы БКГ весьма чувствителен к тому, как определяется рыночная доля (ко всему рынку или только к его сегменту).
- Модель не предполагает, что СБЕ фирмы полностью автономны.

46. Сопоставить:

Элементы SWOT- анализа Примеры

1. возможность	1. доступ к передовым технологиям производства питания
2. угроза	2. марочное название продукта мало известно
3. сильная сторона компании	3. раскрытие состава продукта
4. слабая сторона компании	4. рост числа владельцев домашних животных
	5. усиление рекламной активности

47. Группа потребителей, имеющих особые, существенно важные для разработки стратегии маркетинга характеристики – это

48. Выбрать неверные высказывания:

- Сегментация рынка - это деление потребителей с их многочисленными и сложными потребностями на узкие, однородные по характеристикам требований к товару и реакции на маркетинговые меры группы.
- Сегментация рынка - это способ разделения потенциального рынка на части (сегменты), т.е. на четкие группы потребителей, которые будут одинаковым или похожим образом реагировать на различные аспекты реализации продукции.
- Сегментация рынка и дифференциация товара представляют собой взаимообуславливающие направления маркетинговой деятельности, однако дифференциация товара является первоосновой.

49. Основными критериями сегментации потребительских товаров являются:

- географические
- демографические
- экономические

- социальные и культурные
- психографические
- поведенческие
- производственно-экономические.

50. Переменные сегментирования деловых рынков:

- Отрасль, в которой работают конечные пользователи.
- Тип и размер организации.
- Географическое месторасположение.
- Демографические.
- Психографические.
- Статус пользователя.

51. Критерии выделения целевого сегмента:

- емкость сегмента
- доступность сегмента для предприятия
- рентабельность сегмента
- открытость сегмента.

52. Сопоставить:

Признак сегментации Характеристика

1. Сегментация во времени	1. сегментация с учетом жизненного цикла товара и типа роста (сокращения) рынка
2. Сегментация по потребителям	2. распределение всех потенциальных потребителей по группам, характеризующимся общими устойчивыми признаками и показателями, которые могут конкретизировать значение каждого признака
3. Психографическая сегментация	3. Сегментация с учетом таких переменных, как стиль жизни, характер мотивации потребителей
4. Сегментация по продукту	4. Сегментация с учетом реакции потребителей на определенные параметры конкретного изделия

53. Расположите этапы сегментации рынка в порядке следования:

- Выбор метода сегментации
- Выбор признаков сегментации
- Выбор целевого рыночного сегмента
- Позиционирование товара

54. Стратегии выбора целевого рынка могут включать разные варианты. Приведите примеры согласно каждой стратегии:

- концентрация на одном сегменте рынка
- ориентация на покупательскую потребность
- ориентация на группу потребителей
- выборочная специализация
- сплошной охват рынка

55. Сопоставить:

1. Рыночное окно	1. Это сегмент рынка, для которого наиболее оптимальным и подходящим является товар данной фирмы и ее возможности поставки
2. Рыночная ниша	2. Это сегмент рынка, которым пренебрегли производители соответствующей продукции

56. Глобальные направления маркетинговой стратегии – это:

- географическое расширение рынка
- диверсификация
- сегментация
- концентрация
- «снятие сливок»

57. Согласно модели Портера зависимость между долей на рынке и прибыльностью фирмы имеет следующие тенденции:

- Фирма с небольшой долей на рынке может преуспеть, имея четко сконцентрированную стратегию и сосредоточивая свои усилия на одной конкурентной «нише».
- Компания, имеющая большую долю на рынке, не получает преимуществ по общим издержкам или дифференцированной стратегии.

58. Под новым товаром в маркетинговой системе могут пониматься следующие типы товара:

- Качественно совершенно новый товар
- Товар, несущий в себе значительное коренное усовершенствование
- Товар рыночной новизны
- Модифицированный товар.

59. Товар, который является старым товаром для прежних рынков, но новым для данного, нового рынка - это товар

60. Новый товар становится успешной инновацией в том случае, если он отвечает следующим основным четырем критериям:

- Важность.
- Уникальность.
- Устойчивость.
- Ликвидность.
- Прибыльность.

61. Расположите этапы процесса разработки нового товара в порядке следования:

- Поиск идеи нового товара
- Изготовление образца нового товара и проведение лабораторных и рыночных испытаний
- Разработка торговой марки и упаковки товара
- Масштабное, серийное производство и подготовка рынка

62. К элементам маркетинга-микс относится:

- название товара
- упаковка
- цена
- сегментирование
- распределение и продвижение.

63. Сопоставить:

Оптимальные товарные группы Пример

1. основная	1. товары, призванные обеспечивать будущую прибыль предприятия
2. поддерживающая	2. товары, приносящие предприятию основную прибыль и находящиеся в стадии роста
3. стратегическая	3. товары, стабилизирующие выручку от продаж и находящиеся в стадии зрелости
4. тактическая	4. товары, призванные стимулировать продажи основных товарных групп и находящихся, как правило, в стадии роста и зрелости

64. Условия, при которых наиболее выгодно использование стратегии высоких цен:

- высокий уровень текущего спроса со стороны большого числа потребителей;
- первоначальная группа потребителей, приобретающих товар, более чувствительна к цене, чем последующие;
- непривлекательность высокой начальной цены для фирм-конкурентов и ограниченность конкуренции;
- восприятие высокой цены со стороны покупателей как свидетельства высокого качества товара.

65. Условия, при которых наиболее выгодно использование стратегии низких цен:

- чувствительность рынка к ценам и высокая эластичность спроса;
- непривлекательность высокой цены для активных и потенциальных конкурентов;
- сокращение издержек производства и обращения по мере увеличения объемов производства и сбыта данного товара.

66. Сопоставить:

67.

1. Стратегия дискриминационных цен	1. ограничена временными, географическими и товарными рамками
2. Стратегия единых цен	2. Используется при заключении индивидуальных сделок по каждой партии неоднородных товаров
3. Стратегия гибких цен	3. применяется по отношению к некомпетентным, не ориентирующимся в рыночной ситуации покупателям
4. Стратегия стабильных цен	4. характерна для массовых продаж, как правило, однородных товаров

68. Совокупность фирм-посредников, физических лиц, способствующих физическому перемещению товаров и передаче прав собственности по цепочке от производителя к потребителю – это канал

69. Ширина сбыта формируется числом посредников одного типа.

70. К основным элементам коммуникационной политики фирмы следует отнести:

- рекламу
- public relations
- средства стимулирования сбыта
- персональные продажи
- упаковку
- систему подготовки кадров.

71. Создание устойчивых привлекательных образов марок товаров (услуг) в сознании покупателя для установления их отличий от товаров и услуг конкурентов – это

ОС №5: ЭКЗАМЕН
Вопросы к экзамену по дисциплине «МАРКЕТИНГ»

1. Определение и сущность маркетинга. Роль маркетинга в экономике.
2. Исходные идеи маркетинга: нужды, потребности, товар, рынок. Комплекс маркетинга (4 «Р»).
3. Маркетинг как система методов деятельности. Основные виды маркетинга.
4. Концепции маркетинга.
5. Функции и субъекты маркетинга. Содержание маркетинговой работы.
6. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
7. Процесс маркетинговых исследований.
8. Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы микросреды.
9. Факторы макросреды и реакция на них.
10. Модель поведения потребителя. Основные факторы, определяющие поведение покупателя.
11. Потребность и потребитель. Виды потребностей.
12. Классификация потребителей.
13. Процесс принятия решения о покупке товара.
14. Основные характеристики товара в маркетинге.
15. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
16. Упаковка и сервис в системе товарной политики.
17. Товарная политика и формирование товарного ассортимента.
18. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие.
19. Жизненный цикл товара и его фазы.
20. Стратегическое и текущее планирование маркетинга.
21. Стратегии маркетинга на этапах жизненного цикла товара.
22. Разработка новых товаров. Процесс развития нового продукта и реализация инновационной политики.
23. Процесс принятия товара потребителем. Факторы, влияющие на процесс принятия инноваций.
24. Рынок как объект маркетинга. Типы и виды рынков.
25. Содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета.
26. Позиционирование товара на рынке.
27. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
28. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
29. Понятие цены. Функции и виды цен. Ценовая политика.
30. Установление исходной цены товара. Факторы ценообразования.
31. Стратегии ценообразования: разработка и их реализация.
32. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
33. Каналы распределения, товародвижения и сбыта товаров: сущность, функции, структура.
34. Организация сбытовой сети: традиционная, вертикальная, горизонтальная и комбинированная маркетинговые системы.
35. Управление каналами распределения.
36. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Стратегии маркетинговой коммуникации.
37. Личные и безличные коммуникации. Прямой маркетинг.
38. Личная продажа как форма коммуникационного процесса.
39. Реклама. Виды рекламы. Участники рекламного процесса.
40. Разработка рекламы.
41. Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль.
42. Public relations (PR). Цели и задачи PR. Инструменты PR.
43. Стимулирование сбыта. Цели и средства стимулирования сбыта. Контроль и оценка результатов стимулирования.
44. Виды стимулирования. Особенности стимулирования сотрудников сбытовой службы предприятия и торговых посредников.
45. Розничная торговля: сущность, формы и виды.
46. Оптовая торговля.
47. Место маркетингового подразделения в фирме. Его обязанности, возможности и структура.

48. Виды организационных структур маркетинговой службы, их особенности.
49. Контроль маркетинговой деятельности. Типы контроля.
50. Международный маркетинг. Маркетинговые исследования международного рынка.

6. Методические материалы, определяющие процедуру оценивая знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Результатом проверки компетенций на разных этапах формирования, полученных студентом в ходе освоения данной дисциплины, является оценка, выставляемая по 5-ти балльной шкале в соответствии со следующими критериями:

1. ДЛЯ УСТНОГО ИЛИ ПИСЬМЕННОГО ОТВЕТА НА ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМ ЗАЧЕТЕ/ЭКЗАМЕНЕ

1. Полнота и правильность ответа
2. Степень осознанности и понимания изученного материала
3. Языковое оформление ответа

Шкала оценивания	Показатели
5 («отлично»)	1. Материал изложен полно, даны правильные определения основных понятий; 2. Обнаружено понимание материала, студент обосновывает свои суждения, применяет знания на практике, приводит примеры не только из учебника, но и самостоятельно сформулированные; 3. Материал изложен последовательно и грамотно с точки зрения норм литературного языка
4 («хорошо»)	Ответ удовлетворяет тем же требованиям, что и для отметки 5 («отлично»), но студент допускает 1-2 ошибки, которые способен исправить, и 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого материала
3 («удовлетворительно»)	Студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но: 1. материал изложен неполно, допущены неточности в определении понятий или в формулировках правил; 2. не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и приводить примеры; 3. излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении ответа
2 («неудовлетворительно»)	Студент обнаруживает незнание большей части ответа соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, непоследовательно и неуверенно излагает материал

2. ДЛЯ УСТНОГО ИЛИ ПИСЬМЕННОГО ОТВЕТА НА ЗАЧЕТЕ

1. Полнота и правильность ответа
2. Степень осознанности и понимания изученного материала
3. Языковое оформление ответа

Шкала оценивания	Показатели
«зачтено»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания экзамена по шкале «удовлетворительно» и выше
«не зачтено»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания экзамена по шкале «неудовлетворительно»

Порядок проведения экзаменов и зачетов

1. Число экзаменов и зачетов, выносимых на каждую сессию, определяется учебным планом.
2. Экзамены и зачеты принимаются преподавателями, которым разрешено в соответствии с действующими положениями чтение лекций.
3. Зачеты и экзамены принимаются преподавателями, проводившими практические (семинарские, лабораторные) занятия в данной группе или читающими лекции по данному курсу.
4. Зачеты по практическим и лабораторным работам принимаются по мере их выполнения. По отдельным дисциплинам зачеты могут проводиться в виде контрольных работ на практических занятиях.
5. При явке на экзамены и зачеты студенты обязаны иметь при себе студенческий билет и зачетную книжку, которые они предъявляют экзаменатору в начале экзамена.
6. Форма проведения экзамена (устно, письменно, тестирование и т.п.) и порядок его организации (программа экзамена, экзаменационные вопросы и билеты и т.п.) устанавливается соответствующей кафедрой по предложению экзаменатора.
7. Экзаменатор имеет право задавать студентам дополнительные вопросы, а также давать задачи и примеры в пределах учебной программы данной дисциплины.
8. Во время экзамена студенты могут с разрешения экзаменатора пользоваться наглядными пособиями и справочной литературой, а также учебными программами.
9. Успеваемость студентов определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Положительные оценки заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку, неудовлетворительные оценки проставляются только в экзаменационной ведомости. В зачетной книжке также указывается трудоемкость сдаваемой дисциплины.
10. Неявка на экзамен отмечается в экзаменационной ведомости словами «не явился» и заверяется подписью экзаменатора. Неявка на экзамен без уважительной причины засчитывается студенту как неудовлетворительная оценка.
11. Результаты сдачи зачетов оцениваются отметкой «зачтено», «не зачтено». Зачеты с дифференцированными оценками («зачтено (5)», «зачтено (4)», «зачтено (3)», «не зачтено»).

3. ДЛЯ ТЕСТИРОВАНИЯ

Оценка выполнения тестовых заданий рассчитывается в следующем процентном соотношении :

Шкала оценивания	Показатели
5 («отлично»)	90% -100%
4 («хорошо»)	75%-89%
3 («удовлетворительно»)	60%-74%
2 («неудовлетворительно»)	менее 59%

Порядок проведения тестирования

Тест – это простейшая форма письменного контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин.

Целью тестирования является оценка качества обучения на различных этапах освоения образовательной программы и уровня подготовки обучающихся на соответствие требованиям федерального государственного образовательного стандарта и образовательной программы. Тестирование не исключает и не заменяет другие формы оценки качества обучения и уровня подготовки обучающихся. Тестирование, наряду с другими формами текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации, может использоваться: - как инструмент внутривузовского мониторинга контроля качества подготовки обучающихся при освоении ими образовательных программ.

Текущее и оперативное тестирование может проводиться преподавателем при аудиторной и внеаудиторной работе, в том числе на семинарах, практических занятиях/ лабораторных практикумах для выявления уровня освоения учебного материала обучающимся и его готовности к дальнейшему обучению, проверки качества освоения знаний, умений по определенным темам, модулям, разделам дисциплины и выполнения внеаудиторной самостоятельной работы.

Рубежное тестирование проводится по модулю дисциплины (контрольной точке), циклом дисциплин, в соответствии с листом контрольных мероприятий. Целью рубежного тестирования является определение степени освоения обучающимися области знаний и умений (уровня компетентности) в соответствии с программой дисциплины. Результаты тестирования используются преподавателем для формирования комплексной оценки по дисциплине. Рубежное тестирование может проводиться при аудиторной и внеаудиторной работе. Тестирование может проводиться в письменной и (или) компьютерной формах.

4. ДЛЯ ПИСЬМЕННЫХ РАБОТ (КУРСОВАЯ РАБОТА (ПРОЕКТ), КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА, ЭССЕ, РЕФЕРАТ, ДОКЛАД, СООБЩЕНИЕ, ПРЕЗЕНТАЦИЯ)

- 1.Идентификация ключевых проблем;
- 2.Анализ ключевых проблем;
- 3.Аргументация предлагаемых вариантов эффективного разрешения выявленных проблем;
- 4.Выполнение задания с опорой на изученный материал и дополнительные источники;
5. Оформление письменной работы;
6. Представление работы, если по работе предполагается выступление (защита)

При работе с установленной дифференцированной оценкой необходимо руководствоваться следующей шкалой:

Шкала оценивания	Показатели
5 («отлично»)	выявлено 90% -100% критериев к данной работе
4 («хорошо»)	выявлено 75%-89% критериев к данной работе
3 («удовлетворительно»)	выявлено 60%-74% критериев к данной работе
2 («неудовлетворительно»)	выявлено о менее 59% критериев к данной работе

При работе с установленной оценкой «зачтено /не зачтено» необходимо руководствоваться следующей шкалой:

Шкала оценивания	Показатели
«зачтено»	Работа соответствует показателям и критериям оценивания по шкале «удовлетворительно» и выше
«не зачтено»	Работа соответствует показателям и критериям оценивания по шкале «неудовлетворительно»

Общие требования к написанию и оформлению письменных работ

Письменная работа выполняется на стандартных листах бумаги формата А-4 в печатном варианте, либо в рукописном виде (в порядке исключения). Текст работы набирается через 1,5 межстрочных интервала, шрифт – 14. На странице не должно быть менее 27-29 строк, включая сноски. Поля страниц устанавливаются: левое – 30 мм, правое -10мм, верхнее и нижнее – 20мм. Выравнивание по ширине.

Объем и структура письменной работы устанавливается отдельными методическими рекомендациями по дисциплине.

Страницы должны быть пронумерованы сверху в середине страницы. Нумерация начинается со 2 листа «Содержание». Все остальные страницы нумеруются сквозной нумерацией до последней страницы, включая приложения.

Прежде чем приступить к написанию работы, студенту необходимо подобрать соответствующую литературу, первоисточники. Обязательно изучить современные источники, «не старше» 5 лет.

Порядок защиты курсовой работы (проекта)

Для получения допуска к защите курсовой работы необходимо получить позитивную рецензию научного руководителя (преподавателя). Если научный руководитель не допускает курсовую к защите, то ее необходимо переделать с учетом указанных поправок и рекомендаций. При подготовке к защите студенту необходимо выполнить все указания, данные в рецензии и учесть замечания в тексте работы. Защита курсовой работы производится индивидуально.

Как правило, процедура защиты курсовых работ проводится только в присутствии научного руководителя. На защите работы студент должен быть готов к краткому изложению основного содержания работы и ее результатов, к собеседованию по отдельным моментам работы, к ответу на любые вопросы, как по данной теме, так и по всему курсу.

Доклад необходимо подготовить заранее в форме выступления, в котором целесообразно осветить такие важные вопросы как: обоснование актуальности темы курсовой работы, цель, задачи и содержание работы, ее наиболее существенные и интересные моменты. В основном доклад содержит в себе ключевые моменты введения, а основной акцент сделан на заключении. В выступлении должны содержаться также ответы на основные замечания научного руководителя. Доклад не должен быть слишком длинным, целесообразно уложиться в 5 - 7 минут. Крайне желательно не читать текст доклада от и до с листка, а запомнить хотя пару абзацев, не путаясь в его содержании.

Сама процедура защиты включает в себя:

- доклад студента о содержании и основных выводах работы;
- вопросы к автору по докладу;
- ответы студента на вопросы научного руководителя;
- решение научного руководителя об оценке курсовой работы.

В итоговой оценке руководитель курсовой работы учитывает не только окончательный результат, но и степень самостоятельности студента, что отмечается в рецензии.

Рецензия на курсовую работу отражает:

- актуальность темы;
- глубину изучения специальной литературы;
- объективность методов исследования и достоверность результатов;
- обоснованность выводов;
- стиль и оформление работы;
- предложения и выводы.

По итогам защиты за курсовую работу выставляется дифференцированная оценка в зачетную книжку обучающегося.

Учебное издание

**Рабочая программа дисциплины
«Маркетинг»
по направлению подготовки
38.03.03 Экономика
профиль подготовки Бухгалтерский учет, анализ и аудит
квалификация (степень)
«Бакалавр»
(очная и заочная формы обучения)**

Составитель – **Зыкова** Наталья Валерьевна

16+