



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Московской области

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

«УТВЕРЖДАЮ»
Проректор по
учебно-методической работе
Н.В. Бабина
«26» апреля 2020 г.

ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль: «Логистика»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

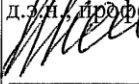
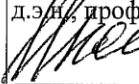
Королев
2020

Автор: к.э.н., доц. Гришина В.Т. Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» – Королев МО: «Технологический университет», 2020 г.

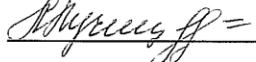
Рецензент: д.э.н. Федотов А.В.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки бакалавров 38.03.02 «Менеджмент» и Учебного плана, утвержденного Ученым советом Университета. Протокол № 9 от 28.04.2020 г.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:

Заведующий кафедрой (ФИО, ученая степень, звание, подпись)	Веселовский М.Я. д.э.н., профессор 	Веселовский М.Я. д.э.н., профессор 		
Год утверждения (переутверждения)	2020	2021	2022	2023
Номер и дата протокола заседания кафедры	№ 10 от 20.04.2020	№ 13 от 11.06.2021		

Рабочая программа согласована:

Руководитель ОПОП  к.э.н., доц. Л.Б. Лучицкая

Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:

Год утверждения (переутверждения)	2020	2021	2022	2023
Номер и дата протокола заседания УМС	№ 7 от 28.04.2020	№ 4 от 15.06.2021		

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП

Целью изучения дисциплины является

- формирование базовых компетенций в области управления для научно-исследовательской и практической деятельности в организациях;
- формирование базового объема знаний для изучения специальных дисциплин бакалавриата.

В процессе обучения студент приобретает и совершенствует следующие компетенции:

Общекультурные компетенции:

- ОК-3: способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

Профессиональные компетенции:

- ПК-5: способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;
- ПК-9: способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;
- ПК-10: владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления
- ПК-12: умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления);
- ПК-17: способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес- модели.

Основными задачами дисциплины являются:

- вооружить будущих специалистов глубокими знаниями, практическими умениями навыками маркетинговой деятельности, включая разработку маркетинговых программ, сегментацию рынков, реализацию инновационных идей в области маркетинга с целью обеспечения конкурентоспособности товара и предприятия;
- сформировать специалистов, способных самостоятельно формировать и стимулировать спрос потребителей целевых сегментов, обеспечивать устойчивый рост продаж товаров/услуг предприятия (организации);

- научить методам управления спросом потребителей и продвижения товаров, методам маркетинговых коммуникаций, планирования и контроля маркетинговой деятельности с использованием современных информационных технологий.

После завершения освоения данной дисциплины студент должен:

Знать:

- концепцию современного маркетинга и его роль в управлении предприятием;
- организацию служб маркетинга на предприятии;
- формирование товарной политики предприятия/ организации;
- ценообразование, ценовые стратегии и тактики в маркетинге;
- основные средства маркетинговых коммуникаций, рекламы и PR;
- планирование и контроль маркетинга;

Уметь:

- оперировать основным понятийным аппаратом в рамках изучаемого курса;
- оценивать сегменты рынка товаров и рыночную конъюнктуру;
- выявлять маркетинговые проблемы организации;
- самостоятельно работать со специальной литературой, критически осмысливать получаемую информацию по проблемам маркетинга, выразить и обосновывать свою позицию по указанным вопросам.

Владеть:

- навыками анализа состояния спроса потребителей и конъюнктуры рынка;
- навыками обоснования тактических и стратегических направлений маркетинговой деятельности предприятия;
- навыками оценки эффективности маркетинговой и рекламной деятельности;
- этикой маркетинга;
- навыками выбора и применения методов маркетинговых коммуникаций в целях продвижения товаров и услуг.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров 38.03.02 «Менеджмент». Дисциплина реализуется кафедрой управления.

Дисциплина базируется на ранее полученных знаниях по дисциплинам Статистика, Экономика предприятия и организация производства, Информатика и формируемых в процессе их изучения компетенциях: ОК-3, ОК-6, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-6, ОПК-7, ПК-5, ПК-9, ПК-10, ПК-12, ПК-17.

Знания и компетенции, полученные при освоении дисциплины, являются базовыми для изучения дисциплин: «Менеджмент (модуль): стратегический менеджмент, инвестиционный менеджмент, инновационный менеджмент» и выполнения выпускной квалификационной работы.

3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Преподавание дисциплины ведется в 4 семестре для очной и на 2 курсе заочной форм обучения продолжительностью 16 недель и предусматривает проведение учебных занятий следующих видов: лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, групповые и индивидуальные консультации.

Программой предусмотрены следующие виды контроля: два текущих контроля успеваемости в форме тестирования и промежуточная аттестация в виде экзамена в устной форме.

Таблица 1

Виды занятий	Всего часов	Семестр 3	Семестр 4
ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ			
Общая трудоемкость	144		144
Аудиторные занятия	48		48
Лекции (Л)	16		16
Практические занятия (ПЗ)	32		32
Контроль самостоятельной работы студентов (КСР)	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
Самостоятельная работа	96		96
Курсовые, расчетно-графические работы			
Контрольная работа, домашнее задание	+	+	+
Текущий контроль знаний (7-8, 15-16 недели)	Тест	+	+
Вид итогового контроля	Экзамен	+	+
ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ			
Виды занятий	Всего часов	Курс 2	
Общая трудоемкость	144	144	
Аудиторные занятия	16	16	
Лекции (Л)	4	4	
Практические занятия (ПЗ)	12	12	
Контроль самостоятельной работы студентов (КСР)	-	-	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	
Самостоятельная работа	128	128	
Курсовые, расчетно-графические работы	-	-	
Контрольная работа, домашнее задание	+	+	
Текущий контроль знаний (7-8, 15-16 недели)	-		
Вид итогового контроля	Экзамен	+	

4. Содержание дисциплины

4.1. Темы дисциплины и виды занятий

Таблица 2

Наименование тем	Лекции, час.	Практические занятия, час.	Занятия в интерактивной форме, час	Код компетенций
Тема 1. Социально- экономическая сущность, содержание и эволюция маркетинга	2/0,5	4/1	2/-	ОК-3, ПК-9
Тема 2. Маркетинговые исследования, их виды и направления	2/0,5	4/1	2/-	ОК-3, ПК-9, ПК-10
Тема 3. Сегментирование рынка и позиционирование товара	2/0,5	4/2	4/-	ПК-5, ПК-9, ПК-10
Тема 4. Товарная политика в маркетинге	2/0,5	4/2	4/	ПК-5, ПК-9
Тема 5. Ценовая политика в маркетинге	2/0,5	4/2	4/	ПК-5, ПК-9
Тема 6. Сбытовая политика в маркетинге	2/0,5	4/2	2/	ПК-5, ПК-9, ПК-12, ПК-17
Тема 7. Маркетинговые коммуникации	2/05	4/1	4/1	ПК-5, ПК-9, ПК-12
Тема 8. Управление маркетингом	2/0,5	4/1	2/1	ПК-5, ПК-9, ПК-17
Итого:	16/4	32/12	24/2	

4.2. Содержание тем дисциплины

Тема 1. Социально- экономическая сущность, содержание и эволюция маркетинга

Цели, задачи, объект и предмет дисциплины маркетинг. Профессиональные компетенции, формируемые при освоении дисциплины. Связь предмета «Маркетинг» с другими дисциплинами. Значение дисциплины в подготовке бакалавров по направлению 38.03.02 «Менеджмент».

Структура дисциплины и основные понятия маркетинга, функции и принципы маркетинга.

Основные концепции маркетинга, их отличительные признаки. Особенности маркетинга на современном этапе экономического развития.

Виды маркетинга и их классификация в зависимости от его роли и места в бизнесе, от вида товаров и отраслевой принадлежности.

Тема 2. Маркетинговые исследования, их виды и направления

Цели и задачи маркетинговых исследований. Основные виды и направления маркетинговых исследований. Способы их организации.

Процесс, процедура и этапы маркетинговых исследований. Определение потребности в маркетинговом исследовании: выявление симптомов, определение базовых проблем, лежащих в основе симптомов; изложение проблемы исследования.

Приемы осмысления проблем: анализ результатов производственно-экономической и сбытовой деятельности предприятия, экспертная оценка, моделирование проблемы. Выявление объекта и предмета исследования. Постановка целей и задач исследования, формирование рабочих гипотез, определение границ исследования. Выбор методов исследования.

Тема 3. Сегментирование рынка и позиционирование товара

Сегментирование и сегмент рынка: понятия. Признаки сегментирования: географические, социально-демографические, экономические, поведенческие. Методы сегментирования рынков: метод последовательной группировки, метод Чекановского и др.

Критерии оценки привлекательности выделенного сегмента, выбор стратегии охвата рынка (недифференцированного, дифференцированного, концентрированного маркетинга). Позиционирование товара: понятие, назначение, способы позиционирования. Карта позиционирования и характеристики для ее построения.

Тема 4. Товарная политика в маркетинге

Товар: понятие, общая классификация (продукция, услуги, работы и др.).

Маркетинговая классификация товаров по характеру спроса.

Маркетинговые требования к товару, основополагающие характеристики товара: ассортиментная, качество, цена, товарная информация, их определение с позиций маркетинга. Формирование ассортимента.

Многоуровневая модель товара, характеристики уровней. Маркировка: понятие, составные элементы маркировки - торговая марка; товарный знак, их назначение, виды и требования к ним. Имидж и фирменный стиль товара, его упаковки и маркировки: понятия, назначение.

Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Задачи маркетинга на разных этапах жизненного цикла. Виды ЖЦТ. Причины ограничения ЖЦТ.

Конкурентоспособность товаров: понятие, критерии и показатели оценки.

Тема 5. Ценовая политика в маркетинге

Цена: понятие, назначение, классификация. Факторы, влияющие на назначение цены. Принятие решения по ценам. Стратегии ценообразования на новые товары и товары сформировавшегося рынка. Динамика цен на разных этапах ЖЦТ. Ценовая и неценовая конкуренция. Реакция на изменения цен конкурентов.

Ценообразование. Факторы, определяющие ценообразование. Ценовые стратегии и ценовые тактики в маркетинге.

Тема 6. Сбытовая политика в маркетинге

Основные понятия: распределение, сбыт, реализация и товародвижение, их назначение.

Каналы распределения: понятие, назначение, функции, уровни. Виды и системы каналов распределения.

Торговые посредники: понятие, назначение, виды (розничные и оптовые продавцы) и их подвиды. Критерии выбора торговых посредников.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации

Маркетинговые коммуникации: понятие, назначение, виды.

Реклама: понятие, назначение, классификация. Особенности товарной и торговой рекламы.

Связи с общественностью: понятие, цели, задачи, формы, средства, отличие от рекламы.

Выставки, ярмарки: понятие, назначение, достоинства и недостатки.

Прямой маркетинг: понятие, назначение, виды (личные продажи, директ-мейл, телемаркетинг и др.), их краткая характеристика.

Методы стимулирования: ценовые и неценовые. Объекты стимулирования: покупатели, посредники, собственный торговый персонал.

Тема 8. Управление маркетингом

Субъекты маркетинговой деятельности: службы (отделы) маркетинга на предприятии, маркетинговые фирмы (центры, агентства и т.п.), специалисты по маркетингу (маркетологи, ассистенты маркетолога, бренд-менеджеры, промоутеры и др.) Квалификационная характеристика специалиста по маркетингу (требования к уровню подготовки).

Организационные структуры управления маркетингом: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, проектная, матричная, их преимущества и недостатки. Положение о службе маркетинга, её структуре, статусе, месте в иерархии управления.

Цели и задачи планирования, план маркетинга.

Основные виды и этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Место маркетингового плана в системе планирования предприятия. Процесс маркетингового планирования и типичные ошибки в планирование маркетинговой деятельности предприятия.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине(модулю)

1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Структура фонда оценочных средств приведена в Приложении 1.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Соловьёв Б.А. Маркетинг: учебник /Б.А. Соловьёв, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов.- Москва: ИНФРА-М, 2020. – 337 с.- <https://znanium.com/read?id=353828>
2. Акулич М.В. Интернет- маркетинг: Учебник для бакалавров.- М.: ИТК «Дашков и К», 2020.- 352 с.- <https://znanium.com/read?id=358148>
3. Синяева И.М. Практикум по маркетингу/ И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев.- М.: ИТК «Дашков и К», 2018.- 240 с.- <https://znanium.com/read?id=300705>

Дополнительная литература:

1. Егоров Ю.Н. Логистика и маркетинг: теоретические основы взаимодействия. Учебное пособие для бакалавриата по направлению «Менеджмент».- М.: ИНФРА-М; Znanium.com, 2016.- 112 с.- <https://znanium.com/read?id=78790>
2. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: Учебник.- М.: Издательство «Аспект Пресс», 2016.- 448 с.- <https://znanium.com/read?id=343696>
3. Годин А.М. Маркетинг: Учебник для бакалавров.- М.: ИТК «Дашков и К», 2016.- 656 с.- <https://znanium.com/read?id=358373>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Интернет-ресурсы:

Основные сайты по маркетингу:

1. Сайт АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России) – <http://www.akarussia.ru> ;
2. Сайт «Энциклопедия маркетинга», широко представлена «Библиотека маркетолога» – <http://www.marketing.spb.ru> ;
3. Сайт системы межрегиональных маркетинговых центров, поддерживаемый Московским фондом поддержки малого предпринимательства – <http://www.marketcenter.ru> ;
4. Сайт «Корпоративный менеджмент», приводятся все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», «Секрет фирмы» и «Босс» – <http://www.cfin.ru> ;
– Сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group) – <http://www.crg.li>;

- Сайт Гильдии маркетологов России – <http://www.marketologi.ru> ;
- Сайт Российской ассоциации маркетинга – <http://www.ram.ru> ;
- Сайт Ромир, представитель Gallup international – <http://www.romir.ru> ;
- forum.gfk.ru - форум компании "Институт маркетинговых исследований «ГФК Русь»;
- marketsurveys.ru - сайт, содержащий ряд открытых публикаций, а также платные обзоры маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков;
- www.4p.ru - сайт электронного журнала по маркетингу;
- www.admarket.ru - сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе;
- www.analytic-center.ru - сайт «Аналитического центра»;
- www.esomar.org - сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке;
- www.market-agency.ru - сайт агентства по рыночным исследованиям и консалтингу «Маркет»;
- www.marketcenter.ru - сайт системы межрегиональных маркетинговых центров;
- www.marketer.ru- сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи;
- www.overture.com - поисковый англоязычный сайт содержит директории со ссылками по тематикам рекламы, брендинга, прямого маркетинга, маркетинга событий, Интернет-маркетинга, маркетинговых исследований, анализа и планирования, продвижения, пиара, телемаркетинга.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) приведены в Приложении 2 к рабочей программе.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Перечень программного обеспечения: Microsoft Office Power Point, Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel.

Электронные ресурсы образовательной среды МГОТУ

Рабочая программа и методическое обеспечение по дисциплине «Маркетинг».

Информационные справочные системы: Консультант плюс

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Лекционные занятия:

- аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран);

Практические занятия:

- Аудитория, оснащенная мультимедийными средствами (проектор, ноутбук), демонстрационными материалами (наглядными пособиями).

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«МАРКЕТИНГ»**

(Приложение 1 к рабочей программе)

Направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль: «Логистика»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2020

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

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)*	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части), обучающийся должен:		
				знать	уметь	Владеть
1	ОК-3	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Тема 1 Тема 2	-сущность, содержание и возможности маркетинга в решении задач организации	-применять информацию о потребителях и рынках в маркетинговой деятельности организации	-навыками восприятия и обобщения информации о рынке и спросе потребителей
	ПК-5	способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;	Тема 3 Тема 4 Тема 5 Тема 6 Тема 7 Тема 8	-сущность и классификацию функциональных стратегий компаний; -роль маркетинга в подготовке и разработке управленческих решений	-осуществлять сбор информации для разработки функциональных маркетинговых стратегий	- методами анализа информации для разработки функциональных маркетинговых стратегий
	ПК-9	способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Тема 1 Тема 2 Тема 3 Тема 4 Тема 5 Тема 6 Тема 7 Тема 8	-основы поведения потребителей экономических благ; -знать причины возможных рыночных рисков, связанных с поведением потребителей и методы воздействия на потребительское поведение	- применять методы воздействия на спрос потребителей; -распознавать факторы, определяющие выбор товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик организации	- навыками восприятия и обобщения информации о макроэкономической среде и ее воздействии на функционирование организации
	ПК-10	-владение навыками количественного и качественного анализа информации при	Тема 2 Тема 3	-методы количественного и качественного анализа маркетинговой информации	- осуществлять выбор наиболее целесообразных методов для выполнения количественного и	-навыками количественного и качественного анализа маркетинговой информации при

		<p>принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления</p>			<p>качественного анализа маркетинговой информации при принятии управленческих решений</p>	<p>принятии управленческих решений</p>
	ПК-12	<p>- умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)</p>	<p>Тема 6 Тема 7</p>	<p>- источники информации о деловых партнерах и контрагентах; - источники информации о конкурентах; - маркетинговую информационную систему организации</p>	<p>- осуществлять сбор информации о деловых партнерах, контрагентах, конкурентах; - формулировать мероприятия по поддержанию связи с деловыми партнерами организации</p>	<p>- навыками анализа информации о деловых партнерах, контрагентах, конкурентах организации</p>
2	ПК-17	<p>- способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес- модели</p>	<p>Тема 6 Тема 8</p>	<p>- роль и место маркетинга в реализации целей организации</p>	<p>- корректировать маркетинговые решения с учетом выявления новых рыночных возможностей</p>	<p>- методами сбора информации о рынке; - навыками оценки экономических и социальных условий деятельности на рынке.</p>

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Инструменты, оценивающие сформированность компетенции	Показатель оценивания компетенции	Критерии оценки
ОК-3	Доклад в форме презентации	<p>А) сформирована полностью-5 баллов;</p> <p>В) сформирована частично-3-4 балла;</p> <p>С) компетенция не сформирована -2 и менее баллов;</p>	<p>Проводится устно с использованием мультимедийных систем, а также с использованием технических средств</p> <p>Время, отведенное на процедуру – 10 - 15 мин.</p> <p>Неявка – 0.</p> <p>Критерии оценки:</p> <p>1.Соответствие представленной презентации заявленной тематике (1 балл).</p> <p>2.Качество источников и их количество при подготовке доклада и разработке презентации (1 балл).</p> <p>3.Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл).</p> <p>4.Качество самой представленной презентации (1 балл).</p> <p>5.Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематике (1 балл).</p> <p>Максимальная сумма баллов - 5 баллов.</p> <p>Результаты оценочной процедуры представляются обучающимся в срок не позднее 1 недели после проведения процедуры – для текущего контроля. Оценка проставляется в электронный журнал.</p>
ПК-5	Ситуационные задания и расчетные задачи.	<p>А) сформирована полностью-5 баллов;</p> <p>В) сформирована частично-3-4 балла;</p> <p>С) компетенция не сформирована -2 и менее баллов.</p>	<p>Проводится в письменной форме</p> <p>Критерии оценки:</p> <p>1. Выбор оптимального метода решения задачи/ситуационного задания (1 балл).</p> <p>2. Умение применить выбранный метод (1 балл).</p> <p>3. Логический ход решения и расчеты правильные (1 балл).</p> <p>4. Решение задачи/выполнение задания и получение правильного результата (2 балла).</p> <p>5. Задача не решена вообще (0 баллов).</p> <p>Максимальная оценка – 5 баллов.</p> <p>Результаты оценочной процедуры представляются обучающимся в срок не позднее 1 недели после проведения процедуры – для текущего контроля. Оценка проставляется в электронный журнал</p>
ПК-9	Ситуационные задания и расчетные задачи.	<p>А) сформирована полностью-5 баллов;</p> <p>В) сформирована частично-3-4 балла;</p> <p>С) компетенция не</p>	<p>Проводится в письменной форме</p> <p>Критерии оценки:</p> <p>1. Выбор оптимального метода решения задачи/ситуационного задания (1 балл).</p> <p>2. Умение применить выбранный метод (1 балл).</p> <p>3. Логический ход решения и расчеты</p>

		сформирована -2 и менее баллов.	правильные (1 балл). 4. Решение задачи/выполнение задания и получение правильного результата (2 балла). 5. Задача не решена вообще (0 баллов). Максимальная оценка – 5 баллов. Результаты оценочной процедуры представляются обучающимся в срок не позднее 1 недели после проведения процедуры – для текущего контроля. Оценка проставляется в электронный журнал
ПК-10	Ситуационные задания и расчетные задачи.	А) сформирована полностью-5 баллов; В) сформирована частично-3-4 балла; С) компетенция не сформирована -2 и менее баллов;	Проводится в письменной форме Критерии оценки: 1. Выбор оптимального метода решения задачи/ситуационного задания (1 балл). 2. Умение применить выбранный метод (1 балл). 3. Логический ход решения и расчеты правильные (1 балл). 4. Решение задачи/выполнение задания и получение правильного результата (2 балла). 5. Задача не решена вообще (0 баллов). Максимальная оценка – 5 баллов. Результаты оценочной процедуры представляются обучающимся в срок не позднее 1 недели после проведения процедуры – для текущего контроля. Оценка проставляется в электронный журнал
ПК-12	Доклад в форме презентации	А) сформирована полностью-5 баллов; В) сформирована частично-3-4 балла; С) компетенция не сформирована -2 и менее баллов;	Проводится устно с использованием мультимедийных систем, а также с использованием технических средств Время, отведенное на процедуру – 10 - 15 мин. Неявка – 0. Критерии оценки: 1.Соответствие представленной презентации заявленной тематике (1 балл). 2.Качество источников и их количество при подготовке доклада и разработке презентации (1 балл). 3.Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл). 4.Качество самой представленной презентации (1 балл). 5.Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематике (1 балл). Максимальная сумма баллов - 5 баллов. Результаты оценочной процедуры представляются обучающимся в срок не позднее 1 недели после проведения процедуры – для текущего контроля. Оценка проставляется в электронный журнал.
ПК-17	Ситуационные задания и расчетные задачи.	А) сформирована полностью-5 баллов;	Проводится в письменной форме Критерии оценки: 1. Выбор оптимального метода решения

		<p>В) сформирована частично-3-4 балла; С) компетенция не сформирована -2 и менее баллов.</p>	<p>задачи/ситуационного задания (1 балл). 2. Умение применить выбранный метод (1 балл). 3. Логический ход решения и расчеты правильные (1 балл). 4. Решение задачи/выполнение задания и получение правильного результата (2 балла). 5. Задача не решена вообще (0 баллов). Максимальная оценка – 5 баллов. Результаты оценочной процедуры представляются обучающимся в срок не позднее 1 недели после проведения процедуры – для текущего контроля. Оценка проставляется в электронный журнал.</p>
--	--	---	--

3. 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

3.1 Темы докладов

1. Методы изучения конкурентов
2. Практика анкетных опросов в интернет, преимущества и недостатки
3. Поучительные ошибки из отечественной и зарубежной рекламной практики
4. Маркетинговая(деловая) разведка как метод сбора маркетинговой информации в России и за рубежом
5. Выбор названия товара и компании: опыт ошибок
6. Зарубежный и отечественный опыт креативной рекламы
7. Паразитический маркетинг за рубежом, в России, в Москве
8. Опыт разработки маркетинговых стратегий транснациональных компаний.
9. Региональный (территориальный) маркетинг.
10. Особенности маркетинга в отраслях и сферах народного хозяйства.
11. Разработка программы лояльности потребителей.
12. Формирование потребительских предпочтений.
13. Маркетинговое планирование на предприятии (разработка плана).
14. Ключевые факторы успеха и формирование конкурентных преимуществ.
15. Определение целей и формирование маркетинговой стратегии.
16. Оценка привлекательности и выбор целевых рынков для компании

17. Разработка и выведение на рынок новой продукции.
18. Разработка и обоснование марочной политики предприятия.
19. Оценка прибыльности и решения в области товарного ассортимента.
20. Развитие российского рекламного рынка.
21. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
22. Маркетинговое обоснование рекламной компании.
23. Разработка (планирование) рекламной кампании.
24. Разработка (планирование) PR-кампании.
25. Организация взаимодействия предприятия и рекламного агентства.
26. Оценка экономической и коммуникативной эффективности рекламы.
27. Организация выставочной деятельности и оценка её эффективности.
28. Обоснование, выбор форм и методов стимулирования продаж (сбыта).
29. Разработка программ продвижения.
30. Разработка программ лояльности.
31. Разработка программ партнёрских отношений.

3.2. Примерные тесты для контроля успеваемости

В качестве оценочных средств для контроля успеваемости могут использоваться тесты с закрытыми вопросами (I типа) и тесты с открытыми вопросами (II типа), тесты для самоконтроля. Тесты I типа предназначены для выявления базисных знаний, необходимых для решения профессиональных проблем, тесты II типа - для определения сформированных компетенций, тесты для самоконтроля – это тесты с ключами для ответа.

Тесты с закрытыми вопросами (I типа)

1. Укажите, какое из приведенных ниже определений верно:

а-для оценки текущего рыночного спроса проводят специальные полевые исследования;

б-оценку рыночного спроса можно провести на основе анализа вторичной информации компании;

в-для оценки текущего рыночного спроса необходимо исследование политической среды компании;

г-для оценки текущего рыночного спроса необходим регулярный сбор данных об изменениях маркетинговой среды.

2. С помощью, каких маркетинговых коммуникаций можно сформировать спрос на следующие товары:

а-новую марку шоколада;

- б- новую модель женской обуви;
- в- автомобили марки ВАЗ и Мерседес;
- г- туристические услуги малоизвестной туристической фирмы.

3. Укажите первый шаг в проведении маркетинговых исследований:

- а- определение бюджета маркетинговых исследований;
- б- определение целей маркетинговых исследований;
- в- определение потребности в проведении маркетинговых исследований;
- г- проведение анализа ситуации на рынке.

4. «Доходность» рыночного сегмента представляет собой...

- а- признак сегментации;
- б- метод сегментации;
- в- критерий сегментации;
- г- характеристику профиля продукта.

5. Демаркетингу как виду маркетинга не соответствует...

- а- активизация коммерческих усилий по сбыту товара;
- б- задача снижения чрезмерного спроса;
- в- задача переключения побудительных мотивов клиентов на другой товар;
- г- агрессивная рекламная кампания в целях роста продаж.

6. Изучается социальное положение, образование, доходы. Исследование маркетинга проводится по направлению...

- а- конкуренты;
- б- товародвижение;
- в- потребители;
- г- внутренняя среда.

7. Информационное обеспечение управления маркетингом относится к функции...

- а- убеждения и стимулирования;
- б- сбытовой;
- в- производственной;
- г- управления и контроля.

8. К группе «потребительских товаров» не относится такой товар как...

- а- обувь;
- б- кузнечный пресс;
- в- одежда;
- г- пищевая соль.

9. К комплексу маркетинга не относится ...

- а- товар;
- б- место торговой точки;
- в- стимулирование сбыта;
- г- цена.

10. Контактные аудитории включают...

- а- субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;

б- субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары;
в- клиентов, вступающих в контакт с предприятием;
г- субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей.

11. Термин «маркетинг» означает:

а-торговую деятельность;
б-исследование рынка;
в-сбытовую деятельность;
г-товарно-денежные отношения.

12.Какая концепция маркетинга ориентирована на снижение затрат по выпуску товара:

а-интегрированной;
б-сбытовой;
в-потребительской;
г-производственной.

13.Когда в нашей стране стал применяться маркетинг:

а-в период нэпа;
б-в период экономических реформ 60-х гг. XX в.;
в-с началом перестройки;
г-в первой половине 90-х гг. XX в.

14.Выделите стратегическое действие в маркетинге:

а-корректировка товарного ассортимента;
б-улучшение конструкции и дизайна товарной продукции;
в-выбор маршрута, товародвижения;
г-поиск новых изделий и перспектив их производства.

15.Новым на рынке считается товар:

а-имеющий новую упаковку;
б-с принципиально новыми техническими характеристиками;
в-известный на других рынках, но впервые появившийся на анализируемом;
г-все перечисленное.

16.Удовлетворяемые потребности определяются:

а-платежеспособностью субъекта рынка;
б-рыночной структурой;
в-фундаментальными потребностями.

17.Потребительский спрос – это:

а-готовность покупателей в данный отрезок времени приобрести (оплачивать) определенное количество товаров, услуг по каждой из предложенных на рынке цен;

б-готовность покупателей оценивать перспективные покупки с уровнем собственных доходов;

в-состояние готовности покупателей приобретать предложенные товары, услуги.

18. Конкурентоспособность товара- это ...

а-возможность товара быть проданным на рынке при наличии конкурирующих товаров;

б-активная рекламная кампания по отношению к товару;

в-реализация товара по относительно низкой цене;

г-положительная реакция на товар во время опроса потенциальных потребителей.

19. Сбыт в маркетинге – это:

а-отношения, на рынке по поводу купли-продажи товаров и услуг;

б-совокупность операций от окончания процесса производства до передачи товара потребителю;

в-общение продавца с покупателем;

г-верны все ответы.

20. При оценке возможностей предприятия на рынке маркетолог должен:

а-оценивать каждую возможность в течение всего срока реализации проекта;

б-обращать внимание только на внутренние ресурсы;

в-избегать использования количественных критериев оценки возможностей;

г-все перечисленное верно.

22. Маркетинговая информационная система – это:

а-комплекс мер по сбору, переработке и распределению информации;

б-система мер по анализу информации для принятия маркетинговых решений;

в-совокупность персонала, оборудования и методов сбора, анализа и распределения информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений;

г-совокупность форм для сбора информации.

23. К первичным источникам маркетинговой информации относятся:

а-Данные статистических органов;

б-Опросы и наблюдения;

в-Данные бухгалтерских отчетов предприятия;

г-информация с выставок и ярмарок.

24. Фокус-группа – это:

а-разновидность экспериментального метода сбора первичной информации;

б-заранее спланированная дискуссия, с помощью которой собираются мнения по определенной тематике;

в-группа маркетологов, выполняющая исследование потребителей;

г-группа маркетологов, выполняющая «пилотажные» исследования.

25. Работа фокус-группы проводится на основе:

а-плана маркетинга;

б-комплекса маркетинга;

в-подготовленного заранее сценария;

г-массового опроса потенциальных покупателей.

26. Наблюдения применяются для получения информации:

- а-о состоянии товарного рынка;
- б-о посетителях магазинов, ресторанов, выставок;
- в-о свойствах товаров;
- г-все ответы верны.

27. Какой термин обозначает систематическое наблюдение за состоянием рынка:

- а-анализ;
- б-мониторинг;
- в-исследование;
- г-эксперимент.

28. Укажите факторы макросреды маркетинга:

- а-экономические;
- б-конкуренты;
- в-ресурсы предприятия;
- г-покупатели.

29. Знания макросреды необходимо руководству предприятия для того, чтобы:

- а-поддерживать конкурентоспособность производимых товаров;
- б-прогнозировать развитие рынка и планировать свою деятельность;
- в-выбрать каналы сбыта товаров;
- г-оптимально формировать ассортимент товара.

30. Потенциал конкретного товарного рынка – это:

- а-удельный вес новых товаров в общем объеме товарооборота;
- б-обеспеченность рынка товарными ресурсами;
- в-предел, к которому стремится рыночный спрос;
- г-фактический объем продаж товара на рынке.

31. Укажите главные цели исследования конкурентов:

- а-установление общего количества конкурентов на рынке;
- б-определение степени влияния конкурентов на рынке и усиление рыночных позиций предприятия;
- в-определение объема продаж товара каждым конкурентом;
- г-выявление степени конкурентоспособности товаров каждого конкурента.

32. Укажите действие, отражающее сегментацию рынка:

- а-разбивка рынка на участки;
- б-выявление нужных элементов рыночной инфраструктуры;
- в-анкетирование субъектов рынка;
- г-все ответы верны.

33. Укажите признак сегментации рынка:

- а-технологический;
- б-функциональный;
- в-демографический;
- г-все ответы верны.

34.Сегментация рынка – это:

- а-деление конкурентов на однородные группы;
- б-деление потребителей на однородные группы;
- в-деление партнеров по функциональным признакам;
- г-все ответы верны.

35.Критерии оценки сегментов рынка необходимы для:

- а-определения емкости рынка;
- б-обоснования целевого рынка;
- в-формирования предложения для сегмента;
- г-все ответы верны.

36.Задачей позиционирования не является:

- а-развитие международного разделения труда;
- б-увеличение рыночной доли и корпоративного влияния в целевом сегменте;
- в-создание эффективных коммуникаций маркетинга;
- г-формирования положительного общественного мнения.

37.Стратегия «высоких и низких цен» характерна, когда:

- а-товары продаются сперва по более высокой цене, а затем торговец проводит широкую распродажу со скидками;
- б-розничные цены остаются между обычным уровнем цен и уровнем распродаж;
- в-бонусная карта выдается покупателям при достижении определенного объема покупок;
- г-осуществляется стратегия гибких скидок, поощряющая традиционных покупателей.

38.Какова роль маркетинга в разработке нового товара:

- а-информационно-исследовательская;
- б-прогнозно-исследовательская;
- в-технологическо-исследовательская;
- г-разрабатывающая.

39.Цена покупателя – это:

- а-цена, по которой покупатель готов, согласен и способен приобрести товар;
- б-цена, которая устанавливается производителями по специальной заказной продукции без согласования с потребителями;
- в-цена, по которой продавец желает, готов, согласен продать (позиционировать) свой товар.

40.В систему маркетинговых коммуникаций входят:

- а-связи с общественностью;
- б-опросы с анкетированием;
- в-транзитные поставки товарной продукции;
- г-все ответы верны

41.Управление маркетингом – это:

- а-торговая деятельность;
- б-исследование рынка;
- в-составная часть корпоративной системы управления;
- г-сбытовая деятельность.

42.Маркетинговый контроллинг – это:

- а-творческий процесс по разработке содержания рекламного обращения;
- б-оценка результатов PR-кампании;
- в-система наблюдения, проверки и формирует учет для корректировки управленческих решений по рыночному участию компании;
- г-комплекс стратегических мер по освоению нового целевого рынка сбыта.

43.Маркетинговая стратегия – это:

- а-формирование спроса;
- б-системный план рыночного участия;
- в-определение конкурентных преимуществ компании;
- г-разработка стандартов качества обслуживания клиентов.

Тесты с открытыми вопросами (II типа)

1. Небольшое предприятие «Строймашина» наладило производство промышленного оборудования для фирм малого бизнеса по выпуску стройматериалов из местного сырья (камня и песка). «Строймашина» хочет завязать коммерческие связи с возможно большим числом фирм, являющихся покупателями промышленного оборудования. Наиболее целесообразным каналом сбыта будет...

- 1. «Производитель – розничный торговец – потребители»
- 2. «Производитель – дилер – потребители»
- 3. «Производители – оптовый покупатель – розничный торговец – потребители»
- 4. «Производитель – потребители».

2.Численность и плотность населения, его территориальное размещение, возрастная структура, рождаемость, смертность, количество браков и разводов являются _____ факторами маркетинговой макросреды

3.Коэффициент эластичности спроса по цене (Э) имеет значение «-2». Это значит, что при снижении цены на 1% спрос изменяется на ____ %.

4.Постоянные затраты при производстве изделий компании равны 500 тыс. руб., переменные затраты на одно изделие – 80 руб., цена одного изделия равна 100 руб. Чтобы покрыть все затраты, компании нужно продать _____ изделий.

5. Для такой характеристики сегмента, как «потребители продукта являются жизнелюбами, увлекающимися личностями, любознательными, имеющими неустойчивую жизненную позицию», использовались _____ признаки сегментации

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.1. Общие положения контроля знаний студентов

Формой контроля знаний по дисциплине «Маркетинг» являются две текущие аттестации в виде электронного тестирования на зачетных неделях и одна промежуточная аттестация в виде экзамена в устной форме.

Неделя текущего контроля	Вид оценочного средства	Код компетенций, оценивающий знания, умения, навыки	Содержание оценочного средства	Требования к выполнению	Срок сдачи (неделя семестра)	Критерии оценки по содержанию и качеству с указанием баллов
В соответствии с графиком учебного процесса	Тестирование	ОК-3 ПК-5 ПК-9 ПК-10 ПК-12 ПК-17	30 вопросов	Компьютерное тестирование; Время на тестирование -30 мин.	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Не явка - 0 Удовлетворительно - от 51% правильных ответов. Хорошо - от 70%. Отлично – от 90%.
В соответствии с графиком учебного процесса	Тестирование	ОК-3 ПК-5 ПК-9 ПК-10 ПК-12 ПК-17	30 вопросов	Компьютерное тестирование; Время на тестирование – 30 мин.	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Не явка - 0 Удовлетворительно - от 51% правильных ответов. Хорошо - от 70%. Отлично – от 90%.
в соответствии с графиком учебного процесса	Экзамен	ОК-3 ПК-5 ПК-9 ПК-10 ПК-12 ПК-17	2 вопроса	Экзамен проводится в устной форме путем ответа на вопросы и решения задачи. Время, отведенное на подготовку и сдачу экзамена – 30 минут.	Результаты предоставляются в день проведения экзамена.	Критерии оценки: «Отлично»: 1. знание основных понятий предмета; 2. умение использовать и применять полученные знания на практике; 3. работа на семинарских и практических занятиях; 4. знание основных научных теорий дисциплины; 5. ответ на вопросы билета и решение задачи. «Хорошо»: 1. знание основных

					<p>понятий предмета; 2. знание основных научных теорий дисциплины; 3. работа на семинарских и практических занятиях; 4. допускает ошибки при применении полученных знаний на практике; 5. ответ на вопросы билета и решение задачи.</p> <p>«Удовлетворительно»:</p> <p>1. знание основных понятий предмета; 2. допускает ошибки в знаниях основных научных теорий дисциплины; 3. работа на семинарских и практических занятиях; 4. допускает ошибки при применении полученных знаний на практике; 5. ответ на вопросы билета и решение задачи с ошибками.</p> <p>«Неудовлетворительно»:</p> <p>-демонстрирует частичные знания по темам дисциплины; -незнание основных понятий предмета; -неумение использовать и применять полученные знания на практике; -не работал на семинарских и практических занятиях; -не отвечает на вопросы билета, задача не решена.</p>
--	--	--	--	--	--

4.2. Типовые вопросы, выносимые на экзамен

1. Сущность концепции современного маркетинга
2. Эволюция концепции маркетинга
3. Маркетинговая среда и ее структура

4. Принципы маркетинга
5. Функции маркетинга
6. Виды маркетинга
7. Источники вторичной маркетинговой информации
8. Методы сбора первичной маркетинговой информации
9. Сущность маркетинговой информационной системы на предприятии и ее значение
10. Анкетные опросы как основной метод сбора первичной маркетинговой информации
11. Достоинства и недостатки различных видов анкетных опросов
12. Сегментирование рынков и его преимущества
13. Основные признаки сегментирования рынков по потребителям
14. Основные методы сегментирования рынков
15. Сущность и способы позиционирования товара на рынке
16. Понятие товара в маркетинге, коммерческие и некоммерческие характеристики товара. Модель товара Ф. Котлера
17. Классификация потребительских товаров
18. Классификация товаров производственного назначения
19. Понятие нового товара. Основные этапы его разработки
20. Жизненный цикл товара на рынке и его основные виды
21. Политика маркетинга на различных этапах жизненного цикла товаров на рынке
22. Ценообразование в маркетинге
23. Основные рыночные методы ценообразования
24. Ценовые стратегии в маркетинге
25. Ценовые тактики в маркетинге
26. Каналы распределения, их функции и число
27. Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок
28. Реклама, ее цели и виды
29. Основные функции рекламы
30. Основные средства рекламы
31. Товарный знак и его использование
32. PR и его место в маркетинговых коммуникациях
33. Методы стимулирования продаж
34. Персональные продажи в маркетинговых коммуникациях
35. Классификация планов маркетинга. Контроль за исполнением плана
36. Маркетинговый план как раздел бизнес- плана
37. Функциональная оргструктура маркетинговой службы
38. Товарно-функциональная оргструктура маркетинговой службы
39. Рыночно-функциональная оргструктура
40. Товарно-рыночная оргструктура
41. Матричная оргструктура управления маркетингом
42. Планирование маркетинга
43. Контроль и контроллинг маркетинга
44. Аудит маркетинга
45. Управление маркетингом
46. Корреляционно- регрессионный анализ в исследовании потребителей
47. ABC- анализ маркетинговой информации

- 48. SWOT-анализ маркетинговой информации
- 49. Прогнозирование продажи рынков методом экстраполяции
- 50. Прогнозирование продаж методом интерполяции
- 51. Прогнозирование продаж на основе коэффициента эластичности
- 52. Прогнозирование продаж и рынка с помощью экспертных оценок
- 53. Прогнозирование продаж и рынков методом аналогии
- 54. Экономико-математические модели в прогнозировании продаж и рынков
- 55. Особенности прогнозирования спроса на товары длительного пользования
- 56. Оценка эффективности рекламы
- 58. Методы формирования бюджета маркетинга
- 59. Дисперсионный анализ маркетинговой информации
- 60. Виды рыночной новизны товара

Типовые задачи и задания, выносимые на экзамен

Задача 1

Выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из следующих показателей:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Ёмкость, тыс. ед.	1500	4800	3800
Предполагаемая доля рынка компании	$\frac{1}{10}$	$\frac{1}{20}$	$\frac{1}{10}$

Задача 2

Фирма реализует свою продукцию на трех сегментах рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 10 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 25 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 5%, доля фирмы — на 8%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж — 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 50 млн. шт., доля фирмы — 20%. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задача 3

На рынке общий оборот продукции составил 14 млрд.руб. Оборот предприятия в общем обороте - 5 млрд.руб. Результаты исследования рынка показали, что на этом рынке оборот можно повысить до 20 млрд.руб., если заинтересовать потенциальных покупателей.

На основании этих данных:

- 1) рассчитайте долю предприятия на рынке;
- 2) укажите объём, ёмкость рынка, потенциал рынка, потенциал сбыта

предприятия;

3) рассчитаете, какой потенциал рынка уже использован.

Задача 4

Принято решение увеличить долю фирмы на рынке с 8 до 10% при емкости рынка 175 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 120 руб., а емкость рынка не изменится. Затраты на маркетинг на год составят 220 млн. руб.

Задача 5

По данным отраслевой статистики, в 2019 году было произведено 1,5 млн. единиц продукции, 40 % которой было экспортировано. Торговые компании импортировали 400 тыс. единиц продукции. На 1 января 2019 года на складах предприятий, занятых в этой сфере деятельности, имелось 90,5 тыс. единиц продукции, а на 31 декабря 2019 г.- 65,5 тыс. шт.

Определите ёмкость рынка анализируемой продукции.

Задача 6

Торговая компания «Кармен» должна выбрать пункт хранения товара из трех вариантов. Единовременные капитальные вложения по этим вариантам составляют: А – 1 млн руб., Б – 1,5 млн, В – 1,6 млн руб. Годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ и транспортной доставкой материалов со складов в адрес потребителей, равны соответственно 350 тыс., 200 тыс. и 500 тыс. Выберите вариант с минимальными затратами.

Задача 7

Какой канал распределения более эффективный:

-канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 250 млн руб., издержки обращения – 100 млн руб., прибыль от реализации товара – 700 млн руб.;

-одноуровневый канал: издержки обращения 160 млн, прибыль может достигнуть 120 млн руб.;

-двухуровневый канал: издержки обращения – 80 млн руб., плановая прибыль 120 млн руб.

Задача 8

Оцените эффективность работы каждого подразделения отдела маркетинга и постройте ранжированный ряд их эффективности по данным таблицы:

Показатель	Номер подразделения					
	1	2	3	4	5	6
Годовые затраты на маркетинг по подразделениям, тыс. руб.	400	280	730	190	350	550
Ожидаемая прибыль от подразделений маркетинга, тыс. руб.	620	390	1010	380	450	720

Задача 9

Торговая фирма закупает товар по цене 205 руб. за 1 шт. и продаёт в количестве 700 ед. еженедельно по цене 255 руб. Эластичность спроса равна 0,9.

Отдел маркетинга по результатам исследования рекомендует повысить цену на 8%. Сколько единиц товара нужно реализовывать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль? Какую прибыль после изменения цены скорее всего получит фирма с учётом состояния спроса?

Задание 1

Директор салона красоты «Богема» принял решение об открытии солярия. Данный вид услуг предоставляют фактически все компании-конкуренты. Опишите основные мероприятия плана маркетинга компании на ближайшее время.

Задание 2

Требуется оценить эффективность работы каждого подразделения отдела маркетинга и построить ранжированный ряд их эффективности по данным таблицы.

Показатель	Номер подразделения					
	1	2	3	4	5	6
Годовые затраты на маркетинг по подразделениям, тыс. руб.	300	190	650	230	450	350
Ожидаемая прибыль от подразделений маркетинга, тыс. руб.	430	690	1320	720	500	610

***ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА***

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ»**

(Приложение 2 к рабочей программе)

Направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль: «Логистика»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2020

1. Общие положения

Цели дисциплины:

- формирование базовых компетенций в области управления для научно-исследовательской и практической деятельности в организациях;
- формирование базового объема знаний для изучения специальных дисциплин бакалавриата.

Основные задачи дисциплины:

- вооружить будущих специалистов глубокими знаниями, практическими умениями навыками маркетинговой деятельности, включая разработку маркетинговых программ, сегментацию рынков, реализацию инновационных идей в области маркетинга с целью обеспечения конкурентоспособности товара и предприятия;
- сформировать специалистов, способных самостоятельно формировать и стимулировать спрос потребителей целевых сегментов, обеспечивать устойчивый рост продаж товаров/услуг предприятия (организации);
- научить методам управления спросом потребителей и продвижения товаров, методам маркетинговых коммуникаций, планирования и контроля маркетинговой деятельности с использованием современных информационных технологий.

2. Указания по проведению практических (семинарских) занятий

2.1. Планы практических занятий

Практическое занятие 1.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение презентаций с выступлением студентов и дискуссиями, выполнение ситуационных заданий.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Тема 1. Социально-экономическая сущность, содержание и эволюция маркетинга

Вопросы для обсуждения:

- 1) Дайте определение понятию «маркетинг».
- 2) Основные цели и задачи маркетинговой деятельности предприятия.
- 3) Предпосылки возникновения маркетинга и его назначение.
- 4) Процесс принятия маркетингового решения и его основные этапы.
- 5) Назовите основные виды маркетинга и их особенности.
- 6) Назовите основные типы маркетинга.
- 7) В чем заключаются функции маркетинга?
- 8) Назовите основные субъекты маркетинговой деятельности.
- 9) Назовите основные уровни маркетинга и их особенности.
- 10) Назовите основные концепции управления маркетингом и их особенности.
- 11) Дайте характеристику каждой концепции управления маркетингом.

Ситуация 1. Выбор вида маркетинга в зависимости от ситуации на рынке

Выберете наиболее подходящий вид маркетинга к следующим ситуациям на рынке. Аргументируйте свой ответ. Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга вы считаете необходимо использовать?

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
1. Значительная часть россиян не делают прививки от гриппа вследствие негативного отношения к ним	<i>Конверсионный маркетинг.</i> Основная задача – изменение отрицательного отношения потребителей к товару на положительное путем более эффективного его продвижения. Необходимо больше мероприятий, направленных на разъяснение пользы от прививок.
2. В последние годы в России наблюдается снижение потребления молока	<i>Ремаркетинг.</i> Задача – восстановление спроса в случае его падения посредством поиска новых возможностей оживления спроса: придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки и т. д.

Вариант 1

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
1. Строительная компания выиграла несколько тендеров, но возможности компании не позволяют ей должным образом выполнить все заказы.	
2. Экономический кризис практически не отразился на рынке кондитерских товаров. Уровень существующего спроса устраивает большинство игроков на рынке.	

Вариант 2

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
1. Спрос на кондиционеры имеет сильную зависимость от температуры воздуха.	
2. В последние годы в России наблюдается снижение покупок компьютеров вследствие насыщения рынка.	

Вариант 3

Ситуация на рынке	Вид маркетинга
1. Спрос на билеты в кино значительно увеличивается в выходные дни.	
2. С каждым годом растёт число курящих.	

Ситуация 2. Описание элементов комплекса маркетинга

Книжный магазин существует на рынке города несколько десятилетий. Он имеет традиционную сеть поставщиков, постоянных потребителей. Персонал магазина стабильный, имеет высокую квалификацию. В магазине приятный интерьер. Торговые залы оснащены удобными стеллажами, мягкой мебелью. Ассортимент рассчитан на потребителей с разными уровнями достатка и отражает культурные предпочтения целевых аудиторий. Выявите элементы комплекса маркетинга предприятия, указанные в примере. Укажите, каких сведений

недостаточно. Смоделируйте недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме.

Ситуация 3. Швейная фабрика к осеннему сезону разработала новую коллекцию верхней одежды и предложила ее специализированным магазинам. Одновременно с новой коллекцией фабрика поставила остатки нераспроданной одежды из коллекции прошлого года.

Задание: Укажите, какие виды спроса и соответствующие им виды маркетинга характерны для новой и прошлогодней коллекции одежды. На каком этапе жизненного цикла находятся товары этих категорий? Какие маркетинговые мероприятия необходимо осуществить швейной фабрике и магазинам, реализующим указанные коллекции одежды. Все ответы обоснуйте.

Ситуация 4. Основная услуга супермаркета «Перекресток» - реализация продовольственных товаров. Дополнительные услуги - информационно - консультативные. Сопутствующий ассортимент- косметические и хозяйственные товары, бытовая химия.

Задание: Выявите, какие виды потребностей удовлетворяют реализуемые супермаркетом товары и оказываемые услуги. Ответ обоснуйте.

Задание. Молокозавод диверсифицирует свою деятельность. Новым направлением является производство соков и сокосодержащей продукции. Для этих целей предполагается привлечение инвестиционного капитала. Продукция завода пользуется популярностью на региональном рынке, имеются стабильные каналы сбыта. Укажите факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации.

Продолжительность занятия: 4 / 1 час.

Практическое занятие 2.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение презентаций с выступлением студентов и дискуссиями., выполнение ситуационных заданий.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Тема: Маркетинговые исследования, их виды и направления

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы цели, задачи и функции маркетингового исследования?
2. Какие требования должны соблюдаться при проведении маркетинговых исследований?
3. Какие методы используются при проведении маркетинговых исследований?
4. Каковы основные направления маркетинговых исследований и их особенности?
5. Каковы потребности в проведении маркетинговых исследований?

6. Назовите основные принципы маркетинговых исследований.
7. Перечислите объекты маркетинговых исследований.
8. Каковы цели исследования конкурентов?
9. Каковы основные этапы процесса маркетинговых исследований?
10. Как оформляются итоги проведенного исследования?
11. Какие разделы должны быть включены в отчет об исследовании?
12. Какие требования необходимо соблюдать при написании отчета?
13. С какой целью используется наглядный материал при изложении результатов исследования?
14. В каком случае можно использовать таблицы, а в каком — графики при подготовке отчета?
15. Каковы цели и задачи краткого обзора о проведенном исследовании.
16. С какой целью составляется сопроводительное письмо к отчету?
17. Какие правила необходимо соблюдать в случае устного отчета об исследовании?
18. В каком случае составляется служебная записка о проведенном исследовании?

Продолжительность занятия: 4 / 1 час.

Практическое занятие 3.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается выполнение ситуационных заданий и решение расчетных задач, обсуждение вопросов темы.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Тема: Сегментирование рынка и позиционирование товара

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и процедура сегментирования рынков
2. Необходимость сегментирования рынков
3. Признаки сегментирования
4. Методы сегментирования
5. Критерии выбора целевого сегмента рынка предприятия
6. Способы позиционирования товара на рынке, ошибки позиционирования

Задача 1.

Фирма действует в регионе, состоящем из четырех районов (сегментов), для каждого из которых известны следующие условия реализации нового товара: число покупателей L , интенсивность покупок нового товара в среднем одним покупателем в год Y , потеря доли рынка в результате конкуренции производителей нового товара $\pm d$ и издержки на исследование и сегментацию рынка в каждом районе C :

Район (сегмент)	L, тыс. чел.	Y, р. / год	d	C, тыс. руб.
1	150	40	+0,2	500
2	220	50	-0,1	400
3	280	30	-0,3	600
4	110	30	-0,2	300

1. Определите район, на котором фирме выгоднее всего продавать новый товар.

2. Вычислить величину объема чистых продаж фирмы.

Задача 2.

Фирма реализует свою продукцию на трех сегментах рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 10 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 25 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 5%, доля фирмы — на 8%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж — 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 50 млн. шт., доля фирмы — 20%. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Ситуация 1: Товар А предприятия может быть представлен в трех сегментах, которые характеризуются ниже приведенными данными.

Уровень рентабельности продукции по: сегменту 1 — 10%; сегменту 2 — 25%; сегменту 3 - 5%.

Объем предложения на рынке товара А составляет 80% от объема спроса, или 500 тыс. шт. в год, при этом в структуре спроса на сегмент 1 приходится 30% общего объема, на сегмент 2 — 25% и сегмент 3 - 45%, в структуре предложения соответственно 50%, 25 и 25%. Оценка ожидаемых изменений в спросе выглядит так:

Прогнозируемые тенденции изменения спроса на товар А

Параметры	Оценка
Прирост численности сегмента 1	+2
Прирост численности сегмента 2	- 2
Прирост численности сегмента 3	+5
Степень обновления продукции в отрасли	0
Благоприятные факторы для сегмента 1	- 4
Благоприятные факторы для сегмента 2	+2
Благоприятные факторы для сегмента 3	+3
Неблагоприятные факторы для сегмента 1	+5
Неблагоприятные факторы для сегмента 2	- 5
Неблагоприятные факторы для сегмента 3	0

Примечание: параметры в таблице оценены по шкале интенсивности И. Ансоффа в пределах от -5 до +5, где «0» означает, что в будущем сохранятся прежние характеристики. «-5» означает, что в перспективе оцениваемый параметр ухудшится (уменьшится, понизится), «+5»- улучшится (повысится, увеличится). Большее значение комплексной оценки соответствует большей привлекательности сегмента.

Задание: выберите целевой сегмент предприятия на рынке товара А, соответствующим образом обосновывая свой выбор.

Продолжительность занятия: 4/2 час.

Практическое занятие 4.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение презентаций с выступлением студентов и дискуссиями, выполнение ситуационных заданий и решение расчетных задач.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Тема: Товарная политика в маркетинге

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте характеристику товара как средства удовлетворения потребности.
2. Как продукт становится товаром?
3. Почему фирмы предпочитают несколько товарных марок?
4. Являются ли сервис и гарантийное обслуживание бесплатными для потребителя?
5. Что понимают под “жизненным циклом товара” (ЖЦТ)?
6. В чем суть понятия “разработка товара” и каковы его основные элементы?
7. Какие товары относят к товарам-новинкам?
8. Какие факторы влияют на процесс разработки новых товаров?
9. Из каких стадий состоит процесс разработки новых товаров?

Задача 1. На основе ниже приведенных данных постройте график жизненного цикла товара А на рынке:

Годы	Объём реализации, тыс.шт.	Цена, тыс. руб./шт.	Себестоимость реализации, тыс.руб.
1	2	6,2	5,0
2	4	7,5	7,0
3	6	8,5	8,0
4	8	9,0	8,5
5	10	9,5	9,0
6	9	10,3	8,0
7	7	8,5	8,0
8	5	6,5	5,0
9	5	5,0	4,5
10	4,5	5,0	4,0

Выделите этапы жизненного цикла анализируемого товара. Дайте оценку маркетинга предприятия.

Задача 2

Оцените конкурентоспособность товара А по сравнению с товаром-конкурентом на основе следующих данных:

Параметры товаров	Весовые коэффициенты параметров	Идеальный товар	Товар А	Товар Б
Долговечность, лет	0,10	10	8	7
Энергоёмкость, ватт	0,15	200	300	250
Объём, литров	0,25	400	350	280
Цена, тыс.руб.	0,50	250	280	270

Стоит ли выходить с товаром А на рынок и вступать в конкурентную борьбу?

Продолжительность: 4/2 час.

Практическое занятие 5.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение теоретических вопросов ценообразования, выполнение ситуационных заданий и решение расчетных задач.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Тема: Ценовая политика в маркетинге

Вопросы для обсуждения:

1. Рыночные методы ценообразования
2. Факторы, влияющие на ценообразование
3. Ценовые стратегии в маркетинге
4. Ценовые тактики в маркетинге и др.

Задача 1.

Для расчёта базовой цены на товар А на основе затрат имеются следующие данные о предприятии:

- производственные мощности - 180 тыс.шт.
- прогноз продажи - 120 тыс.шт.
- инвестированный капитал - 240 млн.руб.
- ожидаемая рентабельность, уровень отдачи на инвестированный капитал - 10%
- переменные издержки - 1050 руб. / изделие
- постоянные издержки - 90 млн.руб.

Рассчитайте предельную цену на товар А, цену безубыточности и целевую цену.

Примечание.

Цена предельная – это цена, покрывающая переменные издержки на производство продукции.

Цена безубыточности - цена, полностью покрывающая переменные и условно-постоянные издержки на производство единицы продукции.

Целевая цена - цена, покрывающая переменные и условно-постоянные издержки на производство единицы продукции и содержащая в своём составе запланированную прибыль.

Задача 2.

Компании А и Б производят и продают канцелярские товары, отличающиеся друг от друга элементами дизайна. Доля компании А на рынке равна 17%, а показатели её деятельности характеризуются так:

- переменные издержки на 1 изделие - 20 руб.
- постоянные издержки - 2 млн.руб.
- ожидаемый уровень рентабельности продукции - 12%
- инвестированный капитал - 12 млн.руб.

Маркетинговые исследования позволили выявить три основных свойства данного типа продукции, значимость каждого из которых выглядит так: 0,30 / 0,35 и 0,35. Оценки продукции фирм А и Б в пятибалльной шкале по этим свойствам составляют:

- для марки компании А 5, 4 и 3
- для марки компании Б 5, 3 и 2.

Рассчитать целевую цену для товара компании А и цену, пропорциональную воспринимаемой ценности, для товаров обеих компаний, если ёмкость рынка оценивается в 1 млн. изделий, а средняя цена на рынке на товары такого рода составляет 45 руб.

Задача 3.

Группа по исследованию рынка департамента маркетинга компании считает необходимым снизить цену на товар с 45 до 42 руб. По её расчётам, объём продаж в этом случае возрастёт с 64,0 до 66,0 тыс.шт.

Исследователи рекомендуют затем снизить цену ещё на 5% в целях увеличения рыночной доли.

Независимые аналитики рекомендуют как минимум не изменять цену и считают возможным, напротив, увеличить её до 50 руб.

На основе оценки эластичности спроса от цены решите, чьи рекомендации правильные.

Задача 4.

В таблице представлена информация о деятельности организации, занимающейся пошивом концертных костюмов. Удельные переменные производственные затраты на одно изделие составляют 150 569 руб. За год было продано 64 изделия, совокупные переменные издержки составили 9 636 416 руб. Совокупные постоянные расходы организации за год составили 1 101 408 руб. Предприятию установлен план по прибыли 1 127 970 руб.

Таблица

Информация о деятельности организации

Желаемая величина прибыли, руб.	Суммарные постоянные расходы, руб.	Переменные расходы на единицу, руб.	Количество реализованных единиц, шт.	Суммарные переменные издержки, руб.
1 127 970	1 101 408	150 569	64	9 636 416

Рассчитайте цену изделия на основе метода переменных затрат, валовой прибыли, методом рентабельности продаж и методом рентабельности активов.

Продолжительность занятия: 4/2 час.

Практическое занятие 6.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение презентаций с выступлением студентов и дискуссиями, выполнение заданий с последующим обсуждением.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Тема: Сбытовая политика в маркетинге

Вопросы для обсуждения:

1. Что называется каналом распределения?
2. Что подразумевают под уровнем канала распределения?
3. Какова может быть структура канала распределения?
4. Какой способ сбыта называется прямым и в каких случаях он эффективен?
5. Какой способ сбыта называется косвенным и в каких случаях он эффективен?
6. В чем состоит разница между оптовой и розничной торговлей?
7. Какие функции выполняют торговые посредники?
8. Как организованы и функционируют биржи, ярмарки, аукционы, торги, ОПР (оптовый продовольственный рынок)?
9. В чем состоит суть товародвижения и какие основные вопросы решаются в процессе организации товародвижения на предприятии?
10. Как принимаются решения по товародвижению?

Задание 1

Компания «Весна» выводит на рынок новый аромат туалетной воды. Планируется начать осуществлять продажу данного товара одновременно в России и некоторых странах СНГ. Какой канал распределения целесообразно выбрать компании?

Задание 2

«Первая молочная компания» выводит на рынок новый кисломолочный продукт. Предполагается продавать данный товар в нескольких соседних областях. Какой канал распределения выбрать компании?

Задание 3

Завод «Промпластмасс» производит и реализует на региональном рынке изделия из пластика: пластиковую мебель, торговые палатки, тенты и зонты для кафе, пляжей, детских площадок. Опишите возможную структуру канала распределения, наиболее приемлемую стратегию распределения и систему мотивации участников канала.

Задание 4

Торговая компания «Кармен» должна выбрать пункт хранения товара из трех вариантов. Единовременные капитальные вложения по этим вариантам составляют: А – 1 млн руб., Б – 1,5 млн, В – 1,6 млн руб. Годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ и транспортной доставкой материалов со складов в адрес потребителей, равны соответственно 350 тыс., 200 тыс. и 500 тыс. Выберите вариант с минимальными приведенными затратами.

Задание 5

Для хранения продукции компания «Полифония» рассматривает два варианта. Вариант А предполагает единовременные капвложения в размере 20 тыс. долл., годовые издержки на содержание складских хранилищ – 5 тыс. и на транспортную доставку материалов со складов потребителям – 15 тыс. Соответствующие затраты по варианту Б составляют 40 тыс., 6 тыс. и 8 тыс. Выбрать вариант с минимальными приведенными затратами.

Задание 6

Рассмотрите три вида каналов распределения и определите, какой наиболее выгоден для производителя:

1) канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 100 млн руб., издержки обращения – 80 млн руб., прибыль от реализации товара – 360 млн руб.;

2) одноуровневый канал: издержки обращения – 70 млн руб., ожидаемая прибыль 175 млн руб.;

3) двухуровневый канал: издержки обращения – 60 млн руб., прибыль может составить 130 млн руб.

Продолжительность занятия: 4/2 час.

Практическое занятие 7.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение вопросов темы, выполнение ситуационных заданий и решение расчетных задач.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Тема: Маркетинговые коммуникации

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность маркетинговых коммуникаций (МК), цели различных средств МК
2. Реклама, ее виды и функции
3. Преимущества и недостатки различных рекламных носителей
4. PR, сущность, задачи и средства
5. Методы стимулирования продаж
6. Личные продажи товаров

Задача 1

Менеджеру по маркетингу торговой сети по продаже товаров по уходу за лужайками необходимо сделать выбор между журналами А и Б для размещения в одном из них рекламы об этих товарах. Известно, что круг читателей журнала А составляет 1 млн.чел. и за опубликование цветной рекламы размером в одну журнальную полосу издатель требует 6 тыс.долл. Круг читателей журнала Б в полтора раза больше и за опубликование рекламы издатель установил тариф в 7,5 тыс.долл.

Среди читателей журнала А 0,8% имеют дома и коттеджи, а журнала Б- 0,6%.

Определите, какой из журналов предпочтительнее с точки зрения ориентации на целевой сегмент.

Задача 2

Компания А оценивает эффективность своей рекламы в сравнении с компаниями-конкурентами Б и В на основании следующих данных:

Таблица

Компании	Расходы на рекламу, млн.руб.	Доля, занимаемая компанией на рынке, %
А	2,0	40,0
Б	1,0	28,6
В	0,5	31,4

Задача 3

Предприятие – производитель намерено провести стимулирование продаж товара А с помощью купонов. Удельная прибыль товара составляет 35 руб. при предъявлении купона на товар А, розничная цена которого 100 руб., покупатель может получить его бесплатно. Планируется распространить 3500 тыс. купонов. Ожидаемый выкуп 25%, т.е. предполагается, что каждый четвёртый покупатель использует свой купон на бесплатное приобретение товара А. Затраты на изготовление и распространение купонов составляют 12 руб. в расчёте на 1 купон. На дополнительные операции с каждым купоном выплачивается ещё 10 руб.

Сколько должна составить дополнительная продажа товара А в штуках, чтобы полностью компенсировать затраты на программу стимулирования?

Задание. Маркетинговая служба организации по производству компьютеров получила задание разработать проект по созданию и продвижению новой марки компьютера. При этом следует учесть, что фирма - конкурент уже разработала и предоставила на ежегодной выставке свою новую модель.

Определите этапы и мероприятия, обеспечивающие продвижение компьютеров новой марки.

Установите возможные маркетинговые источники информации и каналы распределения. Оцените достоверность и надежность этих источников. Выявите вид спроса на новую марку компьютера и спрогнозируйте спрос, если общая емкость сегмента рынка составляет 10 тыс. компьютеров в год, а доля организации в этом сегменте-25%.

Продолжительность занятия: 4/1 час.

Практическое занятие 8.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение презентаций с выступлением студентов и дискуссиями, выполнение ситуационных заданий.

Тема: Управление маркетингом

Вопросы для обсуждения:

1. Какие известные стратегии маркетинговой деятельности вы знаете?
2. Что подразумевают под оперативным планированием?
3. Что понимают под контролем маркетинга и для чего он необходим?
4. В чем состоит задача маркетингового контроля?

5. В чем заключается управление маркетинговой деятельностью?

Задание 1

Дирекция сети продуктовых магазинов самообслуживания «Каприз» приняла решение открыть отдел быстрого питания. Опишите основные мероприятия плана маркетинга для отдела быстрого питания на ближайшее время.

Задание 2

Предприятие «Геймер» занимается разработкой компьютерных игр. Опишите основные мероприятия плана маркетинга по выводу на рынок новой компьютерной игры.

Задание 3

Директор салона красоты «Богема» принял решение об открытии солярия. Данный вид услуг предоставляют фактически все компании-конкуренты. Опишите основные мероприятия плана маркетинга компании на ближайшее время.

Задание 4.

Руководство фирмы стоит перед выбором: усовершенствовать свою оргструктуру управления маркетингом или упразднить, передав ее основные функции консалтинговым компаниям. Различные компании предлагают фирме свои условия, предполагаемые результаты приведены в таблице. Оцените ситуацию и примите решение.

Показатель	Консалтинговые компании			
	1	2	3	4
Ожидаемая прибыль, тыс. руб.	50	100	400	250
Бюджет маркетинга для функциональных подразделений, тыс. руб.	150	400	700	300

Задание 5. Дирекция сети розничных торговых предприятий приняла решение открыть в магазинах кафетерий. Разработайте план основных мероприятий маркетинга для кафетерия на ближайшее время.

Задание 6. Крупное торговое предприятие с сетью магазинов и филиалов в Нижнем Новгороде предлагает широкий выбор аудио-, видео- и бытовой техники, компьютеров, а также занимается проектированием, изготовлением и установкой торгового оборудования, ремонтом и техническим обслуживанием техники. Какую форму организации маркетинговой службы следует избрать данному предприятию? Обоснуйте свой ответ.

Задание 7. Предприятие средних размеров специализируется на продаже детской одежды и имеет несколько отделов по видам детской одежды. Какая структура отдела маркетинга целесообразна для данного торгового предприятия? Обоснуйте свой ответ.

Продолжительность занятия: 4 / 1 час.

3. Указания по проведению лабораторного практикума

Не предусмотрено учебным планом

4. Указания по проведению самостоятельной работы студентов

Наименование блока/ раздела дисциплины	Виды СРС
1. Социально-экономическая сущность, содержание и эволюция маркетинга	Подготовка докладов по теме: Сущность маркетинга, его цели и задачи; Основные функции маркетинга и процесс принятия маркетингового решения; Основные концепции маркетинга и их особенности; Основные виды, субъекты и элементы современной концепции маркетинга Форма контроля: презентация материала.
2. Маркетинговые исследования, их виды и направления	Изучить основные виды и направления маркетинговых исследований в современной России, их роль в деятельности организаций. Изучить рынок маркетинговых исследований. Форма контроля: экспресс – опрос.
3. Сегментирование рынка и позиционирование товара	Изучить практику сегментирования рынков в современной России, необходимость и роль сегментирования рынков и позиционирования товаров в деятельности организаций. Изучить возможности ассоциации товара с регионом происхождения, как способа позиционирования товара на рынке в России. Форма контроля: экспресс – опрос.
4. Товарная политика в маркетинге	Подготовка докладов по теме: Товары и услуги в системе маркетинга; Упаковка и маркировка товаров; Жизненный цикл товара; Разработка и внедрение нового товара на рынок. Форма контроля: презентация материала.
5. Ценовая политика в маркетинге	Подготовка докладов по теме: Основные функции цен, их виды и факторы ценообразования; Стратегии ценообразования; Методы ценообразования и стимулирования спроса; Механизм ценообразования и его особенности; Разработка ценовой политики предприятия; Механизм ценообразования с учетом налогового фактора. Форма контроля: презентация материала.
6. Сбытовая политика в маркетинге	Подготовка докладов по теме: Общая характеристика каналов сбыта; Планирование и организация сбыта; Контроль и логистика в системе сбыта. Форма контроля: презентация материала.
7. Маркетинговые коммуникации	Подготовка докладов по теме: Основные функции и стратегии маркетинговых коммуникаций; Реклама, ее сущность и задачи; Основные виды рекламы и рекламных средств; Оценка эффективности рекламных мероприятий Форма контроля: презентация материала.
8. Управление маркетингом	Подготовка докладов по теме: Основные задачи и функции управления маркетингом на предприятии; Объекты и субъекты управления маркетингом; Требования ИСО к маркетинговой деятельности; Организационные структуры службы маркетинга; Службы маркетинга предприятия и их взаимосвязь с другими подразделениями Форма контроля: презентация материала. Изучить информационное обеспечение разработки маркетинговой стратегии. Разработать путеводитель по информационным источникам, необходимым для разработки маркетинговой стратегии. Форма контроля: экспресс – опрос.

5. Указания по проведению контрольных работ для студентов

Учебным планом дисциплины для обучающихся предусмотрено написание одной контрольной работы, что является одним из условий успешного освоения ими основных положений дисциплины и служит допуском к сдаче зачета.

Задания в контрольной работе разрабатываются преподавателем кафедры управления.

Цель контрольной работы: продемонстрировать знания и умения в области изучения дисциплины «Маркетинг», а также в сфере исследования, анализа и интерпретации полученных данных; показать умения в области систематизирования и обобщения изучаемой информации.

Основные задачи контрольной работы:

1. Закрепление полученных ранее теоретических знаний;
2. Выяснение подготовленности студента к будущей практической работе;

Процесс написания контрольной работы делится на следующие этапы:

1. Определение темы контрольной работы
2. Изучение литературы по теме контрольной работы
3. Оформление контрольной работы
4. Представление ее на кафедру для регистрации
5. Защита контрольной работы

Подготовку контрольной работы следует начинать с повторения соответствующих разделов учебника, учебных пособий, конспектов лекций.

Требования к содержанию контрольной работы:

В содержании контрольной работы необходимо показать знание рекомендованной литературы по данному заданию, при этом правильно пользоваться первоисточником и избегать чрезмерного цитирования. При использовании цитат необходимо указывать точные ссылки на используемый источник: указание автора (авторов), название работы, место издания, страницы. Кроме основной литературы рекомендуется использовать дополнительную литературу и источники сети интернет (с детальным указанием сайта, т.е. копирование ссылки и даты обращения). Если в период выполнения контрольной работы были приняты новые законы или нормативно-правовые акты, относящиеся к излагаемой теме, их необходимо изучить и использовать при ее выполнении. Важно обратить внимание на различные концептуальные подходы по исследуемой тематике.

В конце контрольной работы приводится полный библиографический перечень использованных нормативно-правовых актов (если они использовались) и источников.

Оформление библиографического списка осуществляется в соответствии с установленными нормами и правилами ГОСТ.

Порядок выполнения контрольной работы:

Контрольная работа излагается логически последовательно, грамотно, разборчиво. Работа должна иметь титульный лист. Он содержит полное название университета, название кафедры, реализующей данную дисциплину, название (тема) контрольной работы, фамилию, инициалы автора, также необходимо указать номер группы, фамилию и инициалы, а также должность, ученое звание и степень научного руководителя (преподавателя), проверяющего контрольную работу.

На следующем листе излагается план контрольной работы, который включает в себя: название всех разделов, введение и заключение, а также список использованных источников. При изложении материала каждый смысловой абзац необходимо начать с красной строки. Закончить изложение вопроса следует выводом, итогом по содержанию данного раздела.

В конце работы ставится подпись обучающегося и дата сдачи. Страницы контрольной работы должны быть пронумерованы. Номер страницы ставится в нижнем правом углу.

Объем контрольной работы должен составлять 10-15 страниц машинописного текста. Размер шрифта №14 (Times New Roman), полуторный интервал, стандартный лист формата А4. Поля: верхнее -20 мм, нижнее-20мм, левое -30 мм, правое -15 мм.

Дополнительно контрольная работа может иметь приложения (схемы, графики, диаграммы).

По всем возникающим вопросам обучающемуся следует обращаться за консультацией на кафедру. Срок выполнения контрольной работы определяется кафедрой. Срок проверки контрольной работы – 3 дня с момента необходимой фиксированной даты сдачи.

Порядок защиты контрольной работы:

Контрольная работа подлежит обязательной защите. В установленной преподавателем срок студент должен сдать контрольную работу и быть готов ответить на вопросы и замечания. Оценка работы производится по четырех балльной шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». После защиты работы не возвращаются и хранятся в фонде кафедры.

Примерная тематика контрольных работ

1. Организация маркетинга на предприятии и ее совершенствование
2. Информационное обеспечение служб маркетинга предприятия
3. Анализ практики использования информационных технологий в маркетинговой деятельности предприятия
4. Анализ тенденций развития маркетинга в условиях российского рынка
5. Стратегии и тактики ведения конкурентной борьбы на рынках товаров и услуг
6. Практика сегментирования рынка и позиционирования товара предприятия

- 7.Выбор стратегии ценообразования для новых товаров и услуг
- 8.Оценка конкурентоспособности товаров предприятия и развитие их конкурентных преимуществ
- 9.Конкурентоспособность предприятия и пути ее повышения
- 10.Ассортиментная политика предприятия и управление ею
- 11.Основные принципы и направления маркетинговых исследований предприятия
- 12.Исследование рынка товара (услуги) и использование его результатов в управлении предприятием
- 13.Исследование российского рекламного рынка
- 14.Формирование конкурентных преимуществ предприятия на основе исследований основных конкурентов
- 15.Маркетинговое исследование для обоснования рекламной кампании
- 16.Имидж предприятия, его формирование и поддержание
- 17.Анализ сбытовой политики предприятия, распределения товаров и его каналов
- 18.Возможности и ограничения маркетинга при использовании франчайзинга
- 19.Организация маркетингового исследования сбытовой сети предприятия
- 20.Брендинг и его роль в решении задач маркетинга предприятия
- 21.Организации рекламных кампаний по продвижению товара предприятия
- 22.Роль ярмарки/выставки в коммуникативной деятельности предприятия
- 23.Исследование и управление жизненным циклом товара предприятия
- 24.Маркетинг промышленного предприятия и его развитие
- 25.Особенности маркетинга предприятия пищевой и перерабатывающей промышленности
- 26.Особенности и возможности маркетинга предприятия малого бизнеса
- 27.Роль и место интернет- маркетинга в деятельности предприятия
- 28.Организация и методы сбора маркетинговой информации в интернет
- 29.Разработка программы Интернет-продвижения продукта/организации
- 30.Анализ практики продвижения товаров (услуг) в социальных сетях, особенности и ограничения
- 31.Анализ практики разработки и реализации программ лояльности покупателей
- 32.Маркетинг разработки и выведения на рынок нового товара (услуги)
- 33.Стратегии выхода организации на внешние рынки

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Соловьёв Б.А. Маркетинг: учебник /Б.А. Соловьёв, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов.- Москва: ИНФРА-М, 2020. – 337 с.- <https://znanium.com/read?id=353828>
2. Акулич М.В. Интернет- маркетинг: Учебник для бакалавров.- М.: ИТК «Дашков и К», 2020.- 352 с.- <https://znanium.com/read?id=358148>
3. Синяева И.М. Практикум по маркетингу/ И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев.- М.: ИТК «Дашков и К», 2018.- 240 с.- <https://znanium.com/read?id=300705>

Дополнительная литература:

1. Егоров Ю.Н. Логистика и маркетинг: теоретические основы взаимодействия. Учебное пособие для бакалавриата по направлению «Менеджмент».- М.: ИНФРА-М; Znanium.com, 2016.- 112 с.- <https://znanium.com/read?id=78790>
2. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: Учебник.- М.: Издательство «Аспект Пресс», 2016.- 448 с.- <https://znanium.com/read?id=343696>
3. Годин А.М. Маркетинг: Учебник для бакалавров.- М.: ИТК «Дашков и К», 2016.- 656 с.- <https://znanium.com/read?id=358373>

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Интернет-ресурсы:

Основные сайты по маркетингу:

1. Сайт АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России) – <http://www.akarussia.ru> ;
2. Сайт «Энциклопедия маркетинга», широко представлена «Библиотека маркетолога» – <http://www.marketing.spb.ru> ;
3. Сайт системы межрегиональных маркетинговых центров, поддерживаемый Московским фондом поддержки малого предпринимательства – <http://www.marketcenter.ru> ;
4. Сайт «Корпоративный менеджмент», приводятся все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», «Секрет фирмы» и «Босс» – <http://www.cfin.ru> ;
 - Сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group) – <http://www.crg.li>;
 - Сайт Гильдии маркетологов России – <http://www.marketologi.ru> ;

- Сайт Российской ассоциации маркетинга – <http://www.ram.ru> ;
- Сайт Ромир, представитель Gallup international – <http://www.romir.ru> ;
- forum.gfk.ru - форум компании "Институт маркетинговых исследований «ГФК Русь»;
- marketsurveys.ru - сайт, содержащий ряд открытых публикаций, а также платные обзоры маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков;
- www.4p.ru - сайт электронного журнала по маркетингу;
- www.admarket.ru - сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе;
- www.analytic-center.ru - сайт «Аналитического центра»;
- www.esomar.org - сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке;
- www.market-agency.ru - сайт агентства по рыночным исследованиям и консалтингу «Маркет»;
- www.marketcenter.ru - сайт системы межрегиональных маркетинговых центров;
- www.marketer.ru- сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи;
- www.overture.com - поисковый англоязычный сайт содержит директорию со ссылками по тематикам рекламы, брендинга, прямого маркетинга, маркетинга событий, Интернет-маркетинга, маркетинговых исследований, анализа и планирования, продвижения, пиара, телемаркетинга.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Перечень программного обеспечения: Microsoft Office Power Point, Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel.

Ресурсы информационно- образовательной среды МГОТУ

Рабочая программа и методическое обеспечение по курсу «Маркетинг».