



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ДВАЖДЫ ГЕРОЯ
СОВЕТСКОГО СОЮЗА, ЛЕТЧИКА-КОСМОНАВТА А.А. ЛЕОНОВА»

«УТВЕРЖДАЮ»

И.о. проректора

А.В. Троицкий

«__» _____ 2023 г.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ
«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»**

Направление подготовки: 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Профиль: Государственная и муниципальная служба

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, очно-заочная

Королев
2023

Рабочая программа является составной частью основной профессиональной образовательной программы и проходит рецензирование со стороны работодателей в составе основной профессиональной образовательной программы. Рабочая программа актуализируется и корректируется ежегодно.

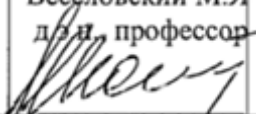
**Автор: Гришина В.Т. Рабочая программа дисциплины «Основы маркетинга»
Королев МО: «Технологический университет», 2023.**

Рецензент: д.э.н., профессор

Федотов А.В.

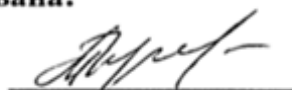
Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки бакалавров 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» и Учебного плана, утвержденного Ученым советом Университета. Протокол №9 от «11» апреля 2023 года.

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 (переподтверждения)	2023	2024	2025	2026
Номер и дата протокола заседания кафедры	№ 8 от 27.03.2023			

Рабочая программа согласована:

Руководитель ОПОП ВО



к.э.н., доцент Т.В. Шутова

Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:

Год утверждения (переподтверждения)	2023	2024	2025	2026
Номер и дата протокола заседания УМС	№ 5 от 11.04.2023			

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

Целью изучения дисциплины является:

формирование у студентов теоретических знаний основных категорий маркетинга, практических навыков по проведению маркетинговых исследований, практических методов и приемов работы в рыночных условиях.

В процессе обучения студент приобретает и совершенствует следующие **компетенции:**

Универсальные компетенции:

УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;

УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;

Профессиональные компетенции:

ПК-2 Способен использовать современные методы управления, направленные на своевременное получение качественных результатов, выполнение маркетинговых исследований, реализацию инвестиционных проектов, определение рисков, эффективное управление ресурсами; быть готовым к постоянным изменениям и управлять ими.

Основными задачами дисциплины являются:

– вооружить студентов знаниями и практическими умениями, навыками маркетинговых исследований по разработке маркетинговых программ, осуществлять сегментацию рынка, по реализации инновационных идей с целью обеспечения конкурентных преимуществ предприятия на рынке товаров и услуг;

– сформировать навыки самостоятельной работы с потребителями, формировать спрос, управлять спросом и потребностями целевых групп, обеспечивать устойчивое функционирование и развитие предприятий;

– научить методам продвижения товаров, стратегии, коммуникации, стимулирования, планирования и контроля маркетинговой деятельности, с использованием современных информационных технологий.

Показатель освоения компетенции отражают следующие индикаторы:

Трудовые действия: анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие; соблюдает установленные нормы и правила командной работы, несет личную ответственность за общий результат; при реализации своей роли

в команде учитывает особенности поведения других членов команды; применяет в профессиональной деятельности эффективные технологии управления ресурсами,

Необходимые умения: способен осуществлять выполнение маркетинговых исследований, реализацию инвестиционных проектов, определение рисков; определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи; определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивает идеи других членов команды для достижения поставленной цели; при реализации своей роли в команде учитывает особенности поведения других членов команды;

Необходимые знания: знает современные методы управления, направленные на своевременное получение качественных результатов, и способен их использовать в своей профессиональной деятельности в условиях изменяющихся условий; при обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы, в том числе с применением философского понятийного аппарата; осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов; анализирует пути решения проблем мировоззренческого, нравственного и личностного характера на основе использования основных философских идей и 13 категорий в их историческом развитии и социально-культурном контексте; анализирует возможные последствия личных действий и планирует свои действия для достижения заданного результата.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление».

Дисциплина реализуется кафедрой управления.

Дисциплина базируется на ранее изученных дисциплинах: «Экономическая теория (микро- и макроэкономика, мировая экономика)», «Социология» и формируемых в процессе их изучения компетенций: УК-1, УК-3, УК-5, УК-10, ОПК-2, ОПК-7, ПК-4. Знания и компетенции, полученные при освоении дисциплины «Основы маркетинга» являются базовыми для изучения последующих дисциплин: «Маркетинг территорий», «Инновационный менеджмент», «Инвестиционный менеджмент» и другие, прохождения практики и написания выпускной квалификационной работы.

3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 час.

Таблица 1

Виды занятий	Всего часов	Семестр ...	Семестр 5	Семестр ...	Семестр ...
Общая трудоемкость	144		144		
ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ					
Аудиторные занятия	64		64		
Лекции (Л)	32		32		
Практические занятия (ПЗ)	32		32		
Лабораторные работы (ЛР)	-		-		
Контроль самостоятельной работы студента (КСР)	-		-		
Самостоятельная работа	80		80		
Практическая подготовка	8		8		
Курсовые работы	-		-		
Контрольная работа, домашнее задание	контр. работа		+		
Текущий контроль знаний	Тест		+		
Вид итогового контроля	Экзамен		+		
ОЧНО- ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ					
Аудиторные занятия	32		32		
Лекции (Л)	16		16		
Практические занятия (ПЗ)	16		16		
Лабораторные работы (ЛР)					
Практическая подготовка	-		-		
Контроль самостоятельной работы студента (КСР)	-		-		
Самостоятельная работа	112		112		
Курсовые работы	-		-		
Контрольная работа, домашнее задание	контр. работа		+		
Текущий контроль знаний	-		-		
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.	Практич. подготовка	Код компетенций
Тема 1. Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинга	2/1	2/1	-/-	-	УК-3 УК-1 ПК-2
Тема 2. Задачи, функции маркетинга и его виды	2/1	2/1	2/-	-	УК-3 УК-1 ПК-2
Тема 3. Маркетинговые исследования, их виды и направления	2/1	2/1	2/-	-	УК-1 ПК-2
Тема 4. Методы сбора и анализа информации для нужд маркетинга	4/1	4/1	2/-	2/2	УК-1 ПК-2
Тема 5. Методы прогнозирования в маркетинге	4/1	6/1	2/-	2/2	УК-1 ПК-2
Тема 6. Сегментирование рынка	4/2	4/2	4/4	2/2	УК-1 ПК-2
Тема 7. Товар в маркетинге	4/2	4/2	2/2	-	УК-1 ПК-2
Тема 8. Цены и ценообразование в маркетинге	2/2	2/2	2/4	-	УК-1 ПК-2
Тема 9. Каналы распределения товаров и организация системы сбыта	2/1	2/1	2/-	-	УК-1 ПК-2
Тема 10. Маркетинговые коммуникации	4/2	2/2	4/4	2/2	УК-1 ПК-2
Тема 11. Управление маркетингом	2/2	2/2	2/2	-	УК-3 УК-1 ПК-2
Итого	32/16	32/16	24/ 16	8/8	

*очная форма / очно-заочная форма обучения

4.2. Содержание тем дисциплины

Тема 1. Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинга

Цели, задачи, объект и предмет дисциплины маркетинг.

Профессиональные компетенции, формируемые при освоении дисциплины. Межпредметные связи Маркетинга с другими дисциплинами. Значение дисциплины в подготовке специалистов по направлению «Экономика». Структура дисциплины.

Основные понятия: маркетинг, товар, рынок. Функции и принципы маркетинга. Принципы и функции маркетинга.

Понятия маркетинговой среды и её структуры, микросреда и макросреда. Основные составляющие микросреды: фирма и её структура, поставщики и маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории. Основные факторы макросреды: демографические, географические, экономические, научно-технические, социокультурные, национальные, политико-правовые.

Тема 2. Задачи, функции маркетинга и его виды

Задачи маркетинга. Функции маркетинга.

Основные концепции маркетинга, их отличительные признаки. Современная парадигма маркетинга и её особенности.

Виды маркетинга в зависимости от его роли и места в бизнесе предприятия/ организации.

Виды маркетинга в зависимости от вида товаров: маркетинг товаров производственно-технического назначения, маркетинг потребительских товаров, маркетинг услуг.

Виды маркетинга в зависимости от соотношения спроса и предложения. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса.

Виды маркетинга в зависимости от отраслевой принадлежности предприятия/ организации.

Тема 3. 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-хозяйственной 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 4. Методы сбора и анализа информации для нужд маркетинга

Методы сбора информации: количественные и качественные. Количественные методы: анкетный опрос. Организация подготовки и проведения опроса. Способы связи с респондентами. Разработка анкет.

Обработка информации с помощью MS Excel и ее анализ. Отчет о результатах анкетного опроса.

Сущность выборочного метода сбора данных, его преимущества. Количественная и качественная репрезентативность выборки. Методы определения размера выборки. Методы формирования структуры выборки.

Качественные методы исследования: наблюдения, фокус-группы. Сущность метода наблюдения, его возможности и ограничения. Сущность метода фокусирования в группе, возможности и ограничения.

Анализ информации статистическими методами: на основе оценки динамических рядов; методом группировок; графического анализа; индексного анализа. Экономико-математические методы в анализе маркетинговой информации: корреляционный анализ; регрессионный анализ, дисперсионный анализ.

Тема 5. Методы прогнозирования в маркетинге

Сущность прогнозирования. Современные требования к прогнозированию. Задачи кратко-, средне-, и долгосрочного прогнозирования. Методы прогнозирования. Методы прогнозирования, основанные на анализе динамических рядов: экстраполяция (по среднему уровню, по средним темпам роста/ снижения, методом аналитического выравнивания динамического ряда), интерполяция. Методы прогнозирования на основе анализа факторов, влияющих на рыночную ситуацию: с учетом коэффициентов эластичности; с использованием многофакторных экономико-математических моделей. Метод экспертных оценок.

Тема 6. Сегментирование рынка

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 7. Товар 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 8. Цены и ценообразование 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 9. Каналы распределения товаров и организация системы сбыта

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 10. 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 11. 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.

Планирование: понятие, назначение.

Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Место плана маркетинга в системе планов предприятия.

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

1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Основы маркетинга»
2. Маркетинг. Практикум
3. Маркетинговые исследования. Практикум

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

Структура фонда оценочных средств приведена в Приложении 1 к настоящей рабочей программе.

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

Основная литература:

1.Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник / Московский региональный социально-экономический институт. - 2; перераб. и доп. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 292 с. - ISBN 978-5-16-010404-1. - ISBN 978-5-16-101915-3.

URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=375783>

2.Евдокимов, О. Г. Основы маркетинга: учебно-методическое пособие / О. Г. Евдокимов, Ж. В. Смирнова. - Основы маркетинга- Москва: Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. - 101 с. -

URL: <https://www.iprbookshop.ru/115862.html>

Дополнительная литература:

1.Розова, Н. К.Основы маркетинга: учебное пособие / Н. К. Розова. - Основы маркетинга; 2026-11-09. - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2021. - 136 с. -

URL: <https://www.iprbookshop.ru/116137.html>

2. Токарев, Б.Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата. - 1. - Москва; Москва: Издательство "Магистр": ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 264 с. - URL: <http://znanium.com/go.php?id=983585>

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

1. Электронно-библиотечная система ЭБС Университетская библиотека онлайн <http://www.biblioclub.ru>

2. Электронно-библиотечная система ЭБС ZNANIUM.COM
<http://www.znanium.com>

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

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

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

Перечень программного обеспечения: MSOffice, PowerPoint.

Информационные справочные системы: не предусмотрены курсом дисциплины.

Ресурсы информационно-образовательной среды университета:

Рабочая программа и методическое обеспечение по дисциплине.

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

Лекционные занятия:

- аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран);
- комплект электронных презентаций / слайдов на темы:

Практические занятия:

- Аудитория, оснащенная мультимедийными средствами (проектор, ноутбук), демонстрационными материалами (наглядными пособиями).
- рабочее место преподавателя, оснащенное ПК с доступом в глобальную сеть Интернет;
- рабочие места студентов.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО
МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ**

«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

Направление подготовки: 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Профиль: Государственная и муниципальная служба

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, очно-заочная

Королев
2023

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:		
				Трудовые действия	Необходимые умения	Необходимые знания
1	УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;	Темы 1- 11	- анализирует задачу выделяя её базовые составляющие	определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи	при обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы, в том числе с применением философского понятийного аппарата; осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов; анализирует пути решения проблем мировоззренческого, нравственного и личностного характера на основе использования основных философских идей и категорий в их историческом развитии и социально-культурном контексте
2	УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;	Темы 1, 2 и 11	соблюдает установленные нормы и правила командной работы, несет личную ответственность за общий результат; при реализации своей роли в команде учитывает особенности поведения других членов команды	определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивает идеи других членов команды для достижения поставленной цели; при	анализирует возможные последствия личных действий и планирует свои действия для достижения заданного результата

					реализации своей роли в команде учитывает особенности поведения других членов команды	
3	ПК-2	Способен использовать современные методы управления, направленные на своевременное получение качественных результатов, выполнение маркетинговых исследований, реализацию инвестиционных проектов, определение рисков, эффективное управление ресурсами; быть готовым к постоянным изменениям и управлять ими.	Темы 1- 11	применяет в профессиональной деятельности эффективные технологии управления ресурсами знает современные методы управления, направленные на своевременное получение качественных результатов, и способен их использовать в своей профессиональной деятельности в условиях изменяющихся условий	способен осуществлять выполнение маркетинговых исследований, реализацию инвестиционных проектов, определение рисков	знает современные методы управления, направленные на своевременное получение качественных результатов, и способен их использовать в своей профессиональной деятельности в условиях изменяющихся условий

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
УК-3	Доклад	А) полностью сформирована (компетенция освоена на <u>высоком</u> уровне) – 5 баллов Б) частично сформирована: • компетенция освоена на <u>продвинутом</u> уровне – 4 балла; • компетенция освоена на <u>базовом</u> уровне – 3 балла; В) не сформирована (<u>компетенция не сформирована</u>) – 2 и менее баллов	Проводится в устной форме Критерии оценки: 1. Соответствие содержания доклада заявленной тематике (1 балл). 2. Качество источников и их количество при подготовке работы (1 балл). 3. Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл). 4. Качество самой представленной работы (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.
УК-1 ПК-2	Ситуационные задания	А) полностью сформирована (компетенция освоена на <u>высоком</u> уровне) – 5 баллов	Проводится в письменной форме Критерии оценки: 1. Выбор оптимального метода решения задачи/ситуационного задания (1 балл).

		<p>Б) частично сформирована:</p> <ul style="list-style-type: none"> • компетенция освоена на <u>продвинутом</u> уровне – 4 балла; • компетенция освоена на <u>базовом</u> уровне – 3 балла; <p>В) не сформирована (компетенция <u>не сформирована</u>) – 2 и менее баллов</p>	<p>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 /задание не выполнено вообще (0 баллов). 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>
--	--	---	---

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 Примерная тематика докладов:

1. Необходимость и процедура маркетинговых исследований
2. Информационное обеспечение маркетинговых исследований
3. Методы и способы исследования рынка.
4. Построение анкеты и виды вопросов.
5. Требования при составлении анкеты.
6. Приемы для повышения возврата анкеты.
7. Сущность и содержание комплексного исследования рынка.
8. Понятие, сущность и содержание конъюнктуры рынка.
9. Виды рыночной конъюнктуры и ее учет в практической деятельности.
10. Понятие емкости и доли рынка.
11. Понятие и признаки сегментации рынка.
12. Методы сегментации рынка.
13. Выбор целевого рынка (сегмента) и позиционирование товаров.

3.2 Примерные ситуационные задания

Задание 1. Предприятие намерено вывести марку детского питания на новый региональный рынок. Критерии оценки привлекательности рынка, важность критерия и экспертная оценка каждого критерия (по 10 балльной шкале) выглядят так:

Критерии привлекательности оценка	Важность критерия	Экспертная оценка
Размер рынка	0,3	5
Темпы роста рынка	0,25	8
Барьеры входа	0,15	2
Прибыльность	0,3	9

Рассчитайте показатель, на основе которого определяется привлекательность данного рынка. С какими проблемами может столкнуться предприятие? Предложите варианты действий предприятия.

Задание 2. Компания, торгующая мягкой мебелью, намерена исследовать цветовые предпочтения потребителей.

Сформулируйте цель и задачи исследования. Какая информация потребуется для достижения цели исследования? Обоснуйте методы получения маркетинговой информации.

Задание 3. Небольшой магазин находится вблизи станции метро. Несмотря на удобство месторасположения, покупателей немного и все они – жители данного спального района. Конкуренция в районе очень большая. Каким образом с помощью ценовой политики можно привлечь в магазин постоянную клиентуру?

Задание 4. 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%.

Разработайте комплекс маркетинговых мероприятий необходимых для продвижения новой марки компьютера на разных этапах его жизненного цикла. Все ответы аргументируйте.

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.

Задание 8. Предприятие выяснило, что ее торговая марка теряет свою долю на рынке. Оно намерено провести маркетинговое исследование с целью обоснования решений по проведению рекламной кампании данной торговой марки.

Предложите варианты постановки задач, решение которых в процессе исследования позволит обосновать целесообразность проведения рекламной кампании.

Задание 9. 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.

Задание 10. Сеть автопарковок имеет на местном рынке четырёх крупных конкурентов. Клиентам, помимо основной услуги, предлагаются услуги по ремонту автотранспорта, продовольственные товары, товары первой необходимости. Заправочные станции компании расположены, преимущественно, вне городской черты и крупных населённых пунктов. Компания имеет договоры на обслуживания с двумя автотранспортными предприятиями, работающими в регионе. Укажите факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации.

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

Формой контроля знаний по дисциплине «Основы маркетинга» являются две текущие аттестации в виде тестов и одна промежуточная аттестация в виде экзамена в устной форме.

Неделя текущего контроля	Вид оценочного средства	Код компетенций, оцениваемый знания, умения, навыки	Содержание оценочного средства	Требования к выполнению	Срок сдачи (неделя семестра)	Критерии оценки по содержанию и качеству с указанием баллов
Проводится в сроки, установленные графиком образовательного процесса	тестирование	УК-1 УК-3 ПК-2	30 вопросов	Компьютерное тестирование; Время на тестирование -30 мин.	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Критерии оценки определяются процентным соотношением. Не явка -0 Неудовлетворительно- менее 50% правильных ответов Удовлетворительно- от 51% правильных ответов. Хорошо - от 70%. Отлично - от 90%.
Проводится в сроки, установленные графиком образовательного процесса	тестирование	УК-1 УК-3 ПК-2	30 вопросов	Компьютерное тестирование; Время на тестирование -30 мин.	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Критерии оценки определяются процентным соотношением. Не явка -0 Неудовлетворительно- менее 50% Удовлетворительно - от 51% правильных ответов. Хорошо - от 70%. Отлично – от 90%.
Проводится в сроки, установленные графиком образовательного процесса	Экзамен	УК-1 УК-3 ПК-2	2 вопроса и практическое задание	Проводится в устной форме путем ответа на вопросы и выполнения практического задания. Время, отведенное на процедуру – 40 мин.	Результаты предоставляются в день проведения экзамена	Критерии оценки: «Отлично»: ставится студентам, которые при ответе: - обнаруживают всестороннее систематическое и глубокое знание программного материала; - демонстрируют знание современной учебной и научной литературы; - способны творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; - владеют понятийным аппаратом; -демонстрируют способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в билете проблематики. Задание выполнено без ошибок без ошибок. «Хорошо» ставится студентам, которые при ответе: - обнаруживают твёрдое знание программного материала; - усвоили основную и наиболее значимую дополнительную литературу; - способны применять знание теории к решению задач профессионального характера;

						<p>- допускают отдельные погрешности и неточности при ответе. Выполнение задания содержит незначительные ошибки.</p> <p>«Удовлетворительно» ставится студентам, которые при ответе:</p> <ul style="list-style-type: none"> - в основном знают программный материал в объеме, необходимом для предстоящей работы; - в целом усвоили основную литературу; - допускают существенные погрешности в ответе на вопросы экзаменационного билета. <p>Задание выполнено не более чем с 2-мя ошибками</p> <p>«Неудовлетворительно» ставится студентам, которые при ответе:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обнаруживают значительные пробелы в знаниях основного программного материала; - допускают принципиальные ошибки в ответе на вопросы экзаменационного билета; - демонстрируют незнание теории и практики в области экономики. <p>Задание не выполнено</p>
--	--	--	--	--	--	--

**Итоговое начисление баллов по дисциплине осуществляется в соответствии с разработанной и внедренной балльно-рейтинговой системой контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся, согласно приказу «О внедрении новой балльно-рейтинговой системы контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся» № 01-04/428 от 25 сентября 2020 г.*

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Понятие маркетинга.
2. Этапы развития маркетинга.
3. Основные принципы маркетинга.
4. Функции маркетинга.
5. Макро и микросреда маркетинга.
6. Роль менеджера маркетинга на предприятии.
7. Понятие рынка, виды рынков и основные законы, действующие на рынке.
8. Исходные понятия, используемые в маркетинге: “потребность”, “спрос”, “обмен”, “сделка”.
9. Виды потребностей и их учет в маркетинговой деятельности.
10. Спрос и предложение в условиях рынка.
11. Задачи маркетинговой службы предприятия по регулированию спроса на свою продукцию.
12. Необходимость и процедура маркетингового исследования рынка.
13. Информационное обеспечение исследования рынка.
14. Методы и способы исследования рынка.
15. Построение анкеты и виды вопросов.
16. Требования при составлении анкеты.
17. Приемы для повышения возврата анкеты.
18. Сущность и содержание комплексного исследования рынка.
19. Понятие, сущность и содержание конъюнктуры рынка.
20. Виды рыночной конъюнктуры и ее учет в практической деятельности.
21. Понятие емкости и доли рынка.

22. Понятие и признаки сегментации рынка.
23. Методы сегментации рынка.
24. Выбор целевого рынка (сегмента) и позиционирование товаров.
25. Понятие и методы прогнозирования.
26. Прогнозирование методом экстраполяции.
27. Прогнозирование спроса методом экспертных оценок и аналогий.
28. Понятие товара в маркетинге.
29. Жизненный цикл товара (ЖЦТ).
30. Этапы разработки нового товара.
31. Методы стимулирования продаж товаров.
32. Понятие торговой марки, товарного знака и других фирменных обозначений.
33. Понятие бренда и брендинга бизнеса.
34. Правила разработки и регистрации товарных знаков (товарной марки).
35. Понятие и оценка конкурентоспособности товара.
36. Методы конкурентной борьбы на рынке товаров и услуг.
37. Пути повышения конкурентоспособности товара.
38. Ассортиментная политика фирмы.
39. Ассортиментное деление выпускаемой продукции.
40. Оптимальный ассортимент выпускаемой продукции.
41. Особенности и стратегии ценообразования в рыночных условиях.
42. Стратегии ценообразования.
43. Ценообразование, ориентированное на затраты.
44. Ценообразование, ориентированное на потребителя.
45. Ценообразование, ориентированное на конкурентов.
46. Задачи распределения товаров и организация системы сбыта.
47. Каналы распространения товаров.
48. Оптовая торговля.
49. Розничная торговля.
50. Средства продвижения товаров на рынок.
51. Реклама, как основное средство продвижения
52. Реклама в средствах массовой информации
53. Наружная реклама и формирование рекламного бюджета
54. Связи с общественностью (PR)
55. Презентация товаров
56. Анализ маркетинговой среды предприятия для создания соответствующей структуры.
57. Организация маркетинговой службы на предприятии.
58. Особенности маркетинговой деятельности на малых предприятиях.
59. Методы оценки эффективности в маркетинге.
60. Понятие международного маркетинга и современные тенденции его развития.

Типовые задания, выносимые на экзамен

Задание 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 продаж фирмы.

Задание 2

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.

Задание 3

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

Задание 4

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 5

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 6

В результате маркетинговых исследований выявлено, что возможно увеличение доли фирмы на рынке с 15 до 19% при емкости рынка 50 млн. шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1200 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 60 млн. руб.

Задание 7

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

Годы	Объем 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.

Задание 8

Небольшая компания разработала новый продукт, который планирует продвигать на региональный рынок. Компания намерена работать как на розничном, так и на корпоративном сегментах рынка.

Специалисты компании владеют подробной информацией о прямых конкурентах, но у них отсутствует информация о конкурентах, предлагающих товары-заменители, нет четкого представления о целевой аудитории и емкости рынка.

Перед компанией стоит проблема сегментирования рынка и позиционирования своего продукта, а также разработки системы продвижения нового продукта с учетом небольшого бюджета (до 40 тыс. руб. в месяц).

Задание: определите 6-7 вопросов, которые необходимо исследовать. Определите методы проведения исследования и источники сбора информации.

Задание 9

Группа молодых исследователей рынка определила следующую последовательность действий при сегментировании рынка:

1) выбор метода сегментирования: метод последовательных группировок или метод многомерной классификации;

2) формулировка потребностей потребителей, на удовлетворение которых нацелена деятельность предприятия;

3) планирование, организация и контроль процесса сегментирования;

4) составление профиля сегмента - совокупность специфических параметров продукта, привлекательных для данного сегмента, для маркетинговых действий, на которые реагирует потребитель;

5) оценка привлекательности сегмента;

6) составление отчёта о результатах сегментирования;

7) деление потребителей на сегменты;

8) выявление и формализация особенностей потребителей, проявляющихся в специфическом спросе или поведении;

9) выбор атрибута позиционирования.

Задание: оцените, справились ли с этой частью исследования молодые специалисты? Какие элементы были не задействованы при определении порядка действий? Почему?

Задание 10

Исследование выявило потенциальную угрозу со стороны нового предприятия, выходящего на товарный рынок.

Приведите перечень основных причин выхода предприятия на рынок.

Задание 11

Ателье по пошиву женской одежды рассматривает возможность открытия салона свадебных и вечерних платьев. В данный момент на рынке торгуют

готовыми вечерними и свадебными платьями три компании: «Сеньорита», «Невеста», «Весна».

Задание: оцените привлекательность данного рынка с точки зрения уровня конкуренции, используя модель М. Портера. Основные факторы, определяющие конкуренцию, их вес и силу оцените в качестве эксперта и рассчитайте степень влияния каждой из сил конкуренции. Вес фактора оценивается в долях от 0 до 1 в рамках каждой группы факторов. Присутствие факторов оценивается по 3-х балльной шкале: 1 балл – не проявляется; 2 балла – слабо проявляется; 3 балла – четко проявляется.

Задание 12

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:

Ожидаемые изменения на рынке товара 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 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). Большое значение комплексной оценки соответствует большей привлекательности сегмента.

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

Задание 13

В завершающемся учебном году в школах региона обучается 6255 учеников вторых классов, 6080 учеников третьих классов, насчитывается 285 учителей начальной школы.

Ученикам третьих классов необходимы учебники: "Математика", "Русский язык", "Окружающий мир" и "Книга для чтения".

80% сданных учениками учебников пригодны для дальнейшего использования.

В школьных библиотеках имеется 840 комплектов учебников. 15% библиотечного фонда нуждается в списании.

В завершающемся учебном году издан новый учебник «Окружающий мир», который рекомендован для использования в предстоящем учебном году.

Рассчитайте емкость регионального рынка учебников для третьего класса в предстоящем учебном году.

Задание 14

В таблице приведены ежемесячные объёмы производства и выручка компаний на рынке минеральной воды:

Торговая марка	Объём производства тыс. л	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, тыс. руб.	Доля рынка в стоимост. выражении, %
«Ключевая»	144		1878	
«Polar Spring»	112		1345	
«Eviana»	102		1234	
«Aqualife»	87		962,8	
«Aqua Minerale»	77		779,2	
«Курортная»	59		475,0	
«Альпийская весна»	55		391,0	
Итого				

На основе данных таблицы:

1) определите общий объём рынка в натуральном и стоимостном выражении;

2) рассчитайте рыночную долю каждой компании, как в натуральном, так и в стоимостном выражении;

3) определите компанию с наиболее высокой средней ценой продукции.

Задание 15

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;

- определите объём, потенциал рынка, потенциал сбыта предприятия;
- рассчитайте, какой потенциал рынка уже использован.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО
МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

Направление подготовки: 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Профиль: Государственная и муниципальная служба

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, очно-заочная

Королев
2023

1. Общие положения

Целью дисциплины «Основы маркетинга» является формирование у слушателей теоретических знаний, практических навыков по вопросам, проведения маркетинговых исследований, овладения основными категориями маркетинга, практических методов и приемов работы в рыночных условиях.

Задачи дисциплины:

- вооружить слушателей знаниями и практическими умениями, навыками маркетинговых исследований по разработке маркетинговых программ, осуществлять сегментацию рынка, по реализации инновационных идей с целью обеспечения конкурентных преимуществ территорий на рынке товаров и услуг;
- сформировать навыки самостоятельной работы с потребителями, формировать спрос, управлять спросом и потребностями целевых групп и отдельных территорий, обеспечивать устойчивое функционирование и развитие предприятия;
- научить методам продвижения товаров, стратегии, коммуникации, стимулирования, 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

Тема 1. Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинга

Вопросы для обсуждения:

1. Современный маркетинг как философия управления.
2. Составные элементы маркетинга.
3. Основные черты и особенности развития маркетинга в современной России.
4. Характеристика основных понятий маркетинга: человеческие нужды и потребности, запросы, ценности, обмен, сделка, товар.
5. Основные этапы и характеристика развития концепций маркетинга в XX и XXI в. в.
6. Единство и различие маркетинга, ориентированного на потребителя и маркетинга, ориентированного на продукт.
7. Значение внешней и внутренней среды маркетинга.

Ситуация 1. 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.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

	Характеристика элементов
Товар/услуга	Продажа книг
Цена	Широкий диапазон цен, рассчитанный на потребителей с разными уровнями достатка
Продвижение	Необходимы мероприятия по стимулированию сбыта, программы лояльности для постоянных посетителей
Распределение	Собственный магазин
Персонал	Стабильный состав персонала

Вариант 1

Частное охранное предприятие «Тайфун» несколько лет назад открылось в городе, являющимся областным центром. За небольшой период времени компания заработала отличную репутацию. Компания предоставляет не только стандартные, но и дополнительные услуги своим потребителям: видеонаблюдение, установка «тревожной кнопки». Цена услуг охранного предприятия несколько выше, чем у конкурентов. В данный момент руководство предприятий приняло решение работать не только на рынке города, но и в районных центрах области.

Вариант 2

Кондитерская фабрика работает на рынке более 50 лет, имеет устойчивые связи с поставщиками и широкую сеть сбытовых организаций. Компания потратила большие средства на разработку новой начинки для конфет. Благодаря улучшению вкусовых свойств товара-новинки фабрика повысила свою долю на рынке на 12 %. При этом оптовая цена нового товара выше цены традиционных изделий фабрики на 10 %. В первую очередь новинка появилась в фирменных магазинах предприятия, затем – у дистрибуторов.

Продолжительность занятия: 2 / 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, деловая игра.

Тема 2. Задачи, функции маркетинга и его виды

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.	

Вариант 4

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
1. Часть россиян не покупают товары в интернет-магазинах вследствие недоверия к ним.	
2. Есть тенденция увеличения неудовлетворенности покупателей высоким расходом топлива автомобилями. Растет интерес к моделям с экономичным расходом бензина, к альтернативным видам энергии.	

Вариант 5

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
1. В связи с распространением цифровой техники спрос на фотоаппараты с фотопленкой резко сократился.	
2. Растёт престижность здорового образа жизни.	

Ситуация 2: 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 3: 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.

Ситуация 4: ключом к успеху любой организации является наиболее полное удовлетворение потребностей.

Задание: Укажите, какие из ниже приведенных факторов влияют на покупательское поведение конечного потребителя: ответные реакции покупателя, товар, спрос, цена товара, принятие решения покупателем, выбор товара, выбор торговой марки, мотивы покупателя, семья, выбор времени покупки, образ жизни покупателя, социальное положение, форма продажи, установки и отношения потребителя, способы стимулирования сбыта, политическая стабильность, выбор объёма покупки, изменения на финансовом рынке, тип личности, выбор дилера, способ стимулирования сбыта, референтные группы.

Продолжительность – 2 /1 ч.

Практическое занятие 3

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается выполнение ситуационных заданий, расчетных задач, кейсов.

Тема 3: Маркетинговые исследования, их виды и направления

Вопросы для обсуждения:

1. Определения маркетинговых исследований, их роль в маркетинге
2. Виды маркетинговых исследований
3. Направления маркетинговых исследований

4. Способы организации маркетинговых исследований
5. Процедура маркетинговых исследований

Доклады:

1. Рынок маркетинговых исследований в России и мире: тенденции и участники
2. Практика анкетных опросов в интернет, преимущества и недостатки
3. Исследовательские возможности социальных сетей
4. Поучительные ошибки из отечественной и зарубежной рекламной практики
5. Недостатки фокус-групп как метода сбора маркетинговой информации.
Российский опыт
6. Маркетинговая (деловая) разведка как метод сбора маркетинговой информации в России и за рубежом

Задание 1. Что необходимо для проведения маркетингового исследования рынка определенного товара?

Цель: Составить план проведения маркетингового исследования рынка отдельных товаров или услуг.

Задание 2. Исследовать рынок отдельных товаров и услуг в районе проживания студентов

Цель: индивидуальная тренировка в формулировании целей дальнейших действий.

Инструкция: Каждому нужно скопировать карту района своего проживания и обозначить нахождение объектов торговли и бытового обслуживания. Цель должна заключаться в сборе, обработке и анализе рыночной информации и определение предпринимательской стратегии поведения с целью выбора наиболее перспективного и менее занятого сегмента рынка.

Групповое обсуждение: участники делятся опытом, полученным в практикуме. Обсуждаются сложности при формулировании целей и задач и способ их преодоления.

Продолжительность занятия: 2 / 1 час.

Практические занятия 4 и 5

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается выполнение ситуационных заданий, расчетных задач, кейсов.

Тема: Методы сбора и анализа информации для нужд маркетинга

Задача 1.

Основные марки компании «Лебедянский» предназначены для различных, четко определенных целевых рынков: «Фруктовый сад» – наиболее популярный сок для широкого сектора рынка, «Тонус» – сок для более молодой и динамичной аудитории, «Я» – для гедонистов – для тех, кто не забывает о себе, о здоровье, стремится доставить удовольствие, прежде всего самому себе. Известно, что для разработки новой рекламной кампании было опрошено 550 человек из 355 000 любителей «Фруктового сада», 450 человек из 320 525

приверженцев «Тонуса», 380 человек из 250 625 потребителей марки «Я». Определите, какой вид выборки был применен в рамках исследования.

Задача 2.

Отделом маркетинга установлено, что товар предприятия потребляется людьми в возрасте от 10 до 65 лет. Состав совокупности жителей региона в зависимости от возраста и пола выглядит следующим образом:

Возрастная группа, лет	Процентное значение в генеральной совокупности	Процент мужчин в генеральной совокупности
10 - 19	16,77	50,50
20 - 29	14,86	49,75
30 - 39	18,42	47,06
40 - 49	17,35	45,30
50 – 65	32,60	43,52

Используя приведенные данные, рассчитайте структуру квотированной выборки, если её объём составит 1500 респондентов.

Задача 3.

Фирма, торгующая женской одеждой наряду с другими фирмами в разных типах магазинов, поставила перед службой маркетинга цель: провести выборочное наблюдение с целью определения доли женских пальто своей фирмы в общем объеме продажи женской одежды.

Всего обследовано 80 магазинов, в том числе 40 универмагов, 30 специализированных магазинов и 10 мелких магазинов других типов.

Торговая сеть, в которой продается женская одежда, выглядит следующим образом:

Типы магазинов	Количество магазинов	Доля магазинов в общей продаже женской одежды, (%)	Доля женских пальто в общем объеме продажи женской одежды по типам магазинов, (%)
Универмаги	80	50	5
Специализированные магазины	720	40	10
Другие типы магазинов	1200	10	40

Дайте оценку качественной репрезентативности выборки магазинов. Какие ошибки допущены организаторами наблюдения? Какова, по-Вашему мнению, должна быть структура выборочной совокупности магазинов?

Задача 4.

Рассчитайте, используя данные таблицы, структуру квотированной выборки, если известно, что ее объем составит 1500 респондентов.

Возраст жителей Санкт-Петербурга разного образовательного уровня

Образование	Возраст (лет)					
	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и более
Высшее	16%	17%	19%	22%	15%	12%
Среднее специальное	12%	18%	25%	21%	11%	12%
Среднее	27%	12%	14%	16%	12%	18%
Начальное, неполное среднее	35%	—	—	—	12%	43%

Задача 5.

Отдел маркетинга торговой компании намерен провести опрос торгового персонала в 25 своих магазинах из 100. На основе упорядоченного списка всех магазинов определите порядковые номера тех, где будет проводиться опрос.

Задача 6.

В зоне деятельности торговой компании насчитывается 272 магазина. Отдел маркетинга в 15 из них намечает провести опрос покупателей.

Распределение магазинов в зависимости от объёмов продаж характеризуется следующими данными:

Группы магазинов по объёму продаж, тыс.руб.	Количество магазинов в группе, ед.	Из них число магазинов, в которых будет опрос, ед.
до 200	24	2
201-500	136	4
501-1000	60	3
1001-2000	36	3
2001-3000	12	2
свыше 3000	4	1
Итого	272	15

На каждую группу магазинов составлен упорядоченный список. Отберите конкретные номера магазинов, в которых интервьюеры будут проводить опрос покупателей.

Задача 7.

Определить размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 2,5, ожидаемая вероятность составляет 0,5, максимально возможная ошибка равна 0,05.

Задача 8.

Отдел маркетинга компании по производству сушёных и мороженых овощей намерен провести выборочное исследование с целью выявления среди потребителей долю вегетарианцев. Точность исследования должна составить 3%, а надёжность -95,4%. Никаких предварительных результатов этого исследования получить невозможно. Рассчитайте объём выборки.

Задача 9.

Предприятие-производитель намерено оценить степень проникновения своего продукта на рынок с помощью выборочного обследования. Размер выборки составил 800 семей. Результаты выборочного обследования показали, что степень проникновения продукта на рынок оценивается в 35%. Приемлемым считается уровень надёжности 95,4%. Определите границы доверительного интервала.

Задача 10.

В регионе проживают 5 млн. семей. На основании выборочного обследования 1200 семей установлено, что 27% семей из этой выборки пользуются кухонными комбайнами. Определите минимальный размер парка этих изделий в регионе с уровнем надёжности 0,997.

Задача 11.

Численность клиентов банка составляет 100 тыс. клиентов. По результатам выборочного опроса 600 клиентов выявлено, что 65% из них не нуждаются в услугах консультантов банка по инвестициям. С уровнем надёжности 95,4% определите максимальное число клиентов, нуждающихся в таких консультациях.

Задача 12.

Рассчитайте степень обеспеченности обслуживаемых семей стиральными машинами и средний возраст парка стиральных машин по результатам выборочного обследования:

- численность обследованных семей, единиц 150
- в том числе количество семей, имеющих стиральные машины 120

Из них семьи, в которых стиральные машины служат:

- до 3 лет - 21
- от 4 до 6 лет - 36
- от 7 до 9 лет - 25
- от 10 до 12 лет - 23
- 13 лет и более - 15

Задача 13.

Отдел маркетинга фирмы намерен провести выборочное обследование семей с целью выявления их намерений и предпочтений в приобретении

посудомоечных машин. Ранее подобных обследований фирмой не проводилось.

Сколько семей нужно обследовать, чтобы ошибка выборки не превышала $\pm 5\%$ с вероятностью 0,954?

Отдел маркетинга может привлечь к проведению этого обследования пять интервьюеров в течение трех дней. С учетом особенностей региона интервьюер может обследовать за один день не более 20 семей.

Сколько семей будет фактически опрошено?

С какой вероятностью можно гарантировать точность обследования, не выходящую за пределы $\pm 5\%$?

Задача 14.

Оцените степень тесноты связи между спросом на книги и уровнем образования потребителей путем расчета коэффициента корреляции рангов.

№№ п/п	Уровень образования покупателей	Покупка книг, руб. на человека в год
1	Начальное	630
2	Неполное среднее	940
3	Среднее	1540
4	Среднее специальное	1540
5	Высшее	2500

Задача 15.

Оцените степень тесноты связи между спросом на товар А и возрастом покупателей.

Возраст покупателей, лет	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	Старше 46 лет
Покупка товара А шт. в год на чел.	7	7	5	4	3	2	2

Задача 16.

Оцените степень корреляционной зависимости между расходами на питание и доходами населения, между расходами на питание и размером семьи.

Группа	Расход на питание (y)	Душевой доход (x ₁)	Размер семьи (x ₂)
1	450	700	4,0
2	632	1580	3,7
3	910	2710	3,7
4	1123	3800	3,6
5	1350	4873	3,4

6	1490	5940	3,2
7	1545	7338	2,7
8	1910	9780	2.1
9	2410	19100	1,5

Задача 17.

Торговая фирма закупает товар по цене 150 руб. и продаёт их в 10 регионах по ценам и в количестве, указанным в таблице. Исходные данные для ABC-анализа регионов:

Регион	Цена реализации, руб.	Объем реализации, ед.
1	200	80
2	220	370
3	180	95
4	225	80
5	190	380
6	200	100
7	195	80
8	200	60
9	220	70
10	210	50

Проведите ABC-анализ регионов, в которых фирма реализует свой товар. Выявите наиболее прибыльные для фирмы региональные рынки сбыта. Предложите для торговых посредников в регионах-лидерах возможные льготы.

Продолжительность занятия: 4/ 1 час.

Практическая подготовка составляет 2 часа для студентов всех форм обучения. Студенты, используя различные интернет- источники, изучают их преимущества и ограничения в сборе информации для нужд маркетинга предприятия.

Практические занятия 6 и 7

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается выполнение ситуационных заданий, расчетных задач, кейсов.

Тема: Методы прогнозирования в маркетинге

Задача 1.

Спрогнозируйте возможную продажу товара А в магазине на 6-ую неделю, если за 5 предыдущих недель динамика его продаж характеризуется следующими данными:

Недели	1	2	3	4	5
--------	---	---	---	---	---

Продажа, тыс.шт.	3,4	4,5	3,6	3,8	3,5
---------------------	-----	-----	-----	-----	-----

Оцените точность полученного прогноза, рассчитав ошибку прогноза и его доверительный интервал.

Задача 2.

Спрогнозируйте возможную продажу товара А в магазинах торговой сети на 6-ую неделю, если за 5 предыдущих недель динамика его продаж характеризуется следующими данными:

Недели	1	2	3	4	5
Продажа, тыс.шт.	4,2	4,6	4,7	4,8	4,9

Определите доверительный интервал прогноза.

Задача 3.

Имеется следующий динамический ряд продажи товара А за последние 7 лет:

Годы	1	2	3	4	5	6	7
Продажа на 1 человека, руб.	55,0	55,5	56,3	59,0	61,9	65,4	69,8

На основании этих данных спрогнозируйте продажу товара А методом аналитического выравнивания ряда по уравнению:

$$y = 54,666 - 0,323t + 0.352 t^2$$

Сначала оцените пригодность предложенного уравнения для прогнозирования. В случае пригодности уравнения рассчитайте прогноз продажи товара А на 8-ой и 9-ой годы, а также доверительные интервалы этих прогнозов.

Задача 4.

Рассчитайте прогноз спроса на чай на 8-й и 9-й годы, используя следующие данные:

Годы	1	2	3	4	5	6	7
Продажа чая на 1 чел., руб.	300	330	350	360	380	380	390

Ожидаемая численность обслуживаемого населения в 8-ом году - 450,5, в 9-ом году - 450,0 тысяч человек.

Задача 5.

На основе данных о динамике сбыта товара А, представленных в таблице, рассчитайте прогноз сбыта на 6-й год, ошибку прогноза и доверительный интервал:

Годы	1	2	3	4	5
------	---	---	---	---	---

Продажа, тыс.шт.	20	22	25	27	29
------------------	----	----	----	----	----

Задача 6.

Динамика потребления рыбы и рыбопродуктов характеризуется следующими данными:

Годы	1	2	3	4	5
Потребление, кг, в расчете на 1 чел. в год	10,0	11,5	12,0	12,5	13,5

Эта зависимость выражается следующим уравнением тренда:

$$y = 9 + 0,9 t$$

Рассчитайте прогноз потребления рыбы и рыбопродуктов на 6-й и 7-й годы, ошибку прогноза и доверительный интервал этого прогноза.

Продолжительность занятия: 4 / 1 час.

Практическая подготовка составляет 2 часа для студентов всех форм обучения. Студенты, используя материалы практикума, отрабатывают навыки расчёта прогнозов спроса потребителей различными методами.

Практические занятия 8 и 9

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

Тема 6. Сегментирование рынка

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и способы сегментирования. Три блока интересов и их влияние на товародвижение.
2. Определение эффективных способов товародвижения.
3. Обстоятельства, которые учитываются при выборе оптовика и сбытового агента.
4. Особенности сегментирования рынка услуг в России.
5. Особенности сегментирования рынка в России.
6. Критерии сегментирования рынка товаров народного потребления и товаров производственного назначения.

Практическая работа над кейсами (case-study).

Кейс 1. Представьте себе, что вы являетесь руководителем отдела, занимающегося разработкой маркетинговых программ. Вам необходимо провести сегментирование рынка новых товаров.

Задание: Какие принципы вы положите в основу сегментирования? Каких ошибок постараетесь избежать? Что будет представлять собой предварительный, текущий и заключительный этап сегментирования?

Кейс 2

Определение целевого рынка

На какие категории клиентов будет ориентироваться Ваша фирма? Если это частные лица, то каковы основные демографические характеристики каждой целевой группы? Заполнить таблицу.

Целевой рынок	Возраст покупателей	Пол	Размер семьи	Количество взрослых в семье	Район проживания	Национальность

Собрать информацию о социально-экономической характеристике этих демографических групп. Заполнить таблицу.

Целевой рынок	Уровень образования	Ориентировочный доход	Профессия	Социальное положение

Собрать информацию об их образе жизни и в ней отразить: род занятий, интересы, взгляды и убеждения...

Могли бы Вы установить, как часто ваши клиенты пользуются услугами фирмы? Заполните таблицу.

Целевой рынок	Как часто клиенты пользуются			
	часто	умеренно	редко	никогда

Если фирма обслуживает предприятия, то понадобится следующая информация, для удобства сведенная в таблицу:

Целевой рынок	Численность персонала предприятия	Объем реализации	Место расположения предприятия	Отрасль

Как часто и в каких объемах организация пользуется услугами фирмы? Заполнить таблицу.

Целевой рынок или название организации	Как часто предприятия-клиенты пользуются услугам Вашей фирмы			
	Часто	Умеренно	Редко	Сезонно

Охарактеризовать каждый целевой рынок

Кейс 3

Определение позиций фирмы на целевом рынке:

(Рассматривается каждый товар в отдельности. Отвечать по каждому целевому рынку.)

- Какова позиция Вашей фирмы с точки зрения Ваших потенциальных клиентов?

- Какую позицию Ваша фирма желает занять в будущем?

- Каких конкурентов Вам надо обойти, чтобы занять эту позицию?

- Располагает ли ваша фирма достаточными ресурсами, чтобы занять и удержать эту позицию?

- Хватит ли у Вас упорства, чтобы придерживаться этой позиции?

- Соответствуют ли эмблема, имя фирмы, название товара выбранной Вами стратегии?

Продолжительность занятия: 4 / 2 час.

Практическая подготовка составляет 2 часа для студентов всех форм обучения. Студенты, используя различные интернет- источники, изучают портреты целевых потребителей различных интернет- компаний.

Практические занятия 10 и 11

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

Тема 7. Товар в маркетинге

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие товара в маркетинге.
2. Особенности классификации товаров в маркетинге.
3. Способы определения границ товарного рынка и взаимозаменяемости товаров.
4. Взаимосвязь качества товаров и конкурентоспособности.
5. Специфика жизненного цикла товара
6. Технологическая, экономическая и маркетинговая составляющая создания нового товара.
7. Маркетинговый план разработки товара новинки.

Мозговой штурм «Создание новых товаров».

Цели:

помочь осознать участникам тренинга, что такое команда, как она образуется, чем полезен этот метод групповой работы;

составить групповое правило работы командой, которое можно перенести в практическую деятельность.

Инструкция: Участники делятся в микрогруппы. Совместно ищут ответы на два вопроса: 1) правила работы командой; 2) роль лидера команды; 3) роли участников команды.

Групповое обсуждение: Участники делают презентацию результатов «мозгового штурма», делятся опытом.

Задача 1.

На основе ниже приведенных данных постройте график жизненного цикла товара А:

Годы	Объем 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, отобразив при этом кривые объёма продаж и прибыли.

Задача 2.

В таблице приведены результаты опроса потребителей о параметрах чая различных марок, оцененных ими по пятибалльной шкале. На основе этих данных оцените конкурентоспособность чая А по сравнению с другими марками и сделайте вывод о целесообразности выхода с ним на новый рынок сбыта.

Параметры	Коэффициенты весомости параметров чая	Идеальная марка чая	Чай А	Чай Б	Чай В	Чай Г
Аромат и вкус	0,5	5	4	3	3	4
Настой	0,2	5	4	4	4	4
Цвет разваренного листа	0,1	5	5	4	4	3
Внешний вид	0,2	5	5	3	4	3

Продолжительность занятия: 4 / 2 час.

Практическое занятие 12

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

Тема 8: Цены и ценообразование в маркетинге

Деловая игра «Выбор стратегии цен фирмы»

Цели:

получить навык выбора стратегии цен фирмы;

изучить особенности ценообразования.

Инструкция: Участники вырабатывают и презентуют собственную стратегию ценообразования на товары. Далее анализируется каждая из стратегий и формируются общие критерии ценообразования. Обсуждаются предложенные презентации. Участники делятся опытом. Выводы: обсуждаются особенности каждой стратегии, их достоинства и недостатки, анализируются возможные последствия.

Кейс 1.

Соберите информацию о конкурентах фирмы, а в частности о ценах на подобные виды товаров или услуг. Проанализируйте ваши цены и цены конкурентов. По результатам анализа предложите мероприятия по изменению ценовой политики фирмы.

Кейс 2. На примере конкретной фирмы ответьте на следующие вопросы:

1. Каковы цены за товар или услугу на Вашей фирме/на день сбора информации/?
2. Как покупатель рассчитывается за покупку /наличная форма оплаты, безналичная и т. д./?
3. Какие виды скидок предоставляет фирма?
4. Берет ли фирма плату за дополнительные непредвиденные услуги?
5. Когда и на сколько фирма в последний раз меняла цены на товары или услуги?
6. Как Ваши клиенты реагируют на цены?
7. Считаете ли Вы сами Ваши цены конкурентоспособными?
8. Считаете ли Вы, что если Ваша фирма не обслуживает клиентов в кредит, то этим она теряет покупателей?
9. Считаете ли Вы необходимым изменить цены? Если да, то в какую сторону и на сколько?
10. Как к изменению цен отнесутся Ваши клиенты? Подведите итог Вашей ценовой политики.

Задача 1.

Компания намерена осуществить вывод новой модели товара на рынок. Маркетинговые исследования показывают, что продажа может составить 40 тыс. единиц изделий. Переменные издержки на одну единицу изделия исчисляются в размере 120 руб., постоянные - 8,0 млн.руб. Продажная цена определена в размере 345 руб. за 1 шт.

Рассчитайте коэффициент безопасности выхода на рынок. Определите объём продаж для получения прибыли в 225 тыс.руб.

Задача 2.

Предприятие производит товар А с переменными затратами в размере 10 руб. на 1 шт., а постоянные затраты составляют 400 тыс.руб. Ожидается, что объём продаж товара А составит 50 тыс.шт.

Определите продажную цену на товар А, если предприятие считает, что его прибыль должна составлять 25% от цены продажи.

Задача 3.

Результаты тестирования потенциальных потребителей по вопросу о различных ценах на товар А и намерения купить товар по данной цене выглядят:

Цена, руб.	900	800	600	400
Потенциальный рынок сбыта, шт.	2000	3500	5800	10 000

Определите цену спроса на товар А, т.е. цену, при которой валовой доход от продажи товара А будет максимальным, используя при этом графический анализ исходных данных.

Продолжительность занятия: 2/2 час.

Практические занятия 13

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

Тема 9. Каналы распределения товаров и организация системы сбыта

Вопросы для обсуждения:

1. Основные направления товародвижения.
2. Личные продажи и их влияние на эффективность распределения товаров (услуг).
3. Как управлять каналом распределения.
4. Функции канала распределения и его уровни.
5. Оптовая и розничная торговля.
6. Функции и особенности российской практики розничной торговли в распределении товаров.

Задача 1.

Крупная машиностроительная компания выводит на национальный рынок новый вариант холодильного оборудования. Компания осуществляет продажу своих товаров в нескольких регионах страны. Каков канал распределения?

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Определим количество уровней канала распределения: он будет иметь, как минимум, два уровня. Крупная фирма обычно торгует через крупных региональных дистрибьюторов и дилеров.

Определим стратегию распределения: распределение на правах исключительности, то есть предоставление права на распределение своего товара региональному дилеру.

Выберем средства мотивации участников канала:

- скидки с цены при фиксированном объеме партии приобретаемого дилером товара;
- бесплатное предоставление определенного количества товара;
- конкурсы дилеров;
 - компенсация затрат на рекламу при проведении совместной рекламной кампании;
 - обучение и повышение квалификации персонала.

Вариант 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?

Вариант 2

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

Вариант 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.

Задача 2

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

2. 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.;

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

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

Мозговой штурм «Создать эффективную систему сбыта товаров и услуг».

Цели:

- помочь осознать важность создания эффективной сбытовой сети.

Инструкция: Участники делятся в микрогруппы. Совместно ищут ответы на три вопроса: 1) *почему выгодно* создать эффективную сбытовую сеть; 2) *почему важно поощрять* различные каналы сбыта; 3) *как важно заинтересовать участников каналов сбыта в работе с данным товаром.*

Групповое обсуждение: Участники делают презентацию результатов «мозгового штурма», делятся опытом.

Продолжительность занятия: 2/ 1 час.

Практическое занятие 14 и 15

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

Тема 10. Маркетинговые коммуникации

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность коммуникаций в маркетинге.
2. Основные орудия коммуникации и их функции.
3. Виды коммуникационных каналов.
4. Цели и виды рекламы
5. Средства распространения рекламы.
6. Традиционные и нетрадиционные носители рекламы.
7. Назначение паблик рилейшнз.
8. Роль ярмарок как средства коммуникаций.

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.

Тираж журнала составляет 1,8 млн.экз. В первой целевой группе он достигает 2,3 млн. потенциальных потребителей, во второй -3,2 млн. Охват рекламным сообщением в первой группе составляет 90%, во второй- 20%. Полная страница рекламы стоит 60 тыс.руб.

Определите затраты на 1000 человек.

Задача 3.

Компании необходимо сделать выбор о размещении рекламы прямого ответа с последующим заказом товара между четырьмя еженедельниками, которые характеризуются следующим образом:

Название еженедельника	Охват на 1000 экз., чел.	Ожидаемая доля заказов, %	Затраты на рекламу, тыс.руб.
Новости торговли	920	40	51,520
Всё для вас	880	9	14,256
Найди всё	750	10	12,000
Отражение	1150	30	51,750

Каждый из указанных еженедельников считается в равной мере привлекательным для целевой группы.

В каком еженедельнике компании следует разместить рекламу, если решение будет приниматься на основе показателя «затраты на заказ»?

Мозговой штурм «Выбор рекламных продуктов»

Цели:

- научить выбирать эффективные рекламные продукты

Инструкция: Участники делятся в микрогруппы. Совместно ищут ответы на вопросы: 1) виды рекламы; 2) достоинства и недостатки различных видов рекламы; 3) эффективность рекламы.

Групповое обсуждение: Участники делают презентацию результатов «мозгового штурма», делятся опытом.

Деловая игра «Обратная связь после продажи».

Цели:

- научить продавцов чувствовать взаимосвязь с покупателями

Инструкция: Выбираются три участника - продавец, клиент и руководитель, предоставляющий продавцу обратную связь. Затем в течение трех минут продавец и клиент разыгрывают ситуацию продажи (здесь и далее: товар, услуга – по выбору участников тренинга). По окончании продажи руководитель, который обучает данного продавца, дает ему обратную связь. Тренер предоставляет другим участникам группы возможность дать свой вариант обратной связи. Далее тренер обращается к продавцу и спрашивает, какие чувства возникали у него в процессе обратной связи, что он принял для себя, что нет, чья обратная связь была наиболее эффективна.

Групповое обсуждение: В нашем обществе принято давать обратную связь в форме критики, это кажется естественным и привычным. Между тем закономерная реакция людей - переставать слушать после первой порции критики и начинать защищаться и искать оправдания в ответ. Человеку проще

проигнорировать критику, чем считать, что себя неправым. Для того чтобы у подчиненного не возникало защитной реакции на обратную связь, и он мог услышать и принять для себя конструктивную критику менеджера, существуют определенные закономерности восприятия информации. В соответствии с ними выделены критерии и правила подачи обратной связи. Обратная связь является одним из основных обучающих методов (а руководитель – это консультант и наставник для подчиненных), поэтому уделим ей достаточно внимания.

Продолжительность занятия: 4/2 час.

Практическая подготовка составляет 2 часа для студентов всех форм обучения. Студенты, используя различные интернет- источники, изучают рекламу интернет-предприятий по определённым критериям, задаваемым преподавателем.

Практическое занятие 16

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

Тема 11. Управление маркетингом

Вопросы для обсуждения:

1. Процесс управления маркетингом и его содержание.
2. Организационные формы управления маркетингом.
3. Особенности проектирования функциональных структур управления маркетингом.
4. Принципы управления маркетингом.
5. Методы оценки объемов спроса и емкости рынка.
6. Планирование и аудит маркетинга.

Продолжительность занятия: 2/ 2 час.

3. Указание по проведению лабораторного практикума

Не предусмотрено учебным планом

4. Указания по проведению самостоятельной работы студентов

Наименование блока/ раздела дисциплины	Виды СРС
1. Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинга	<p>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</p> <p>Форма контроля: презентация материала.</p>

<p>2. Задачи, функции маркетинга и его виды</p>	<p>Подготовка докладов по теме:</p> <p>Интернет - маркетинг. Изучить особенности и преимущества Интернет- маркетинга, роль сайта компании в ее продвижении на рынке.</p> <p>Подготовить авторские резюме(на статьи в профессиональных журналах по выбору студента)</p> <p><i>Форма контроля: экспресс - опрос</i></p> <p>Особенности маркетинга услуг. Изучить особенности услуг и связанные с ними особенности маркетинга.</p> <p><i>Форма контроля:</i> «круглый стол» на тему: Как мотивировать клиентов салона красоты(фитнес-центра, кафе)</p> <p>Особенности маркетинга в розничной торговле.</p> <p>Подготовка рефератов и презентаций по темам: «Мерчендайзинг в маркетинге розничной торговли»; «Сервис и программы лояльности в решении задач торгового маркетинга».</p> <p><i>Форма контроля: экспресс – опрос</i></p> <p>Особенности маркетинга на рынках b2b. Подготовка доклада «Особенности промышленного маркетинга».</p> <p><i>Форма контроля: презентация материала</i></p> <p>Особенности банковского маркетинга. Подготовка эссе на темы: «Психология клиентов банка»; «Особенности рекламы банковских продуктов»; «Программы лояльности для клиентов банков и особенности их разработки».</p> <p><i>Форма контроля: рецензирование и обсуждение эссе</i></p>
<p>3.Маркетинговые исследования, их виды и направления</p>	<p>Изучить основные виды и направления маркетинговых исследований в современной России, их роль в деятельности организаций. Изучить рынок маркетинговых исследований.</p> <p>Форма контроля: экспресс – опрос.</p>
<p>4. Методы сбора и анализа информации для нужд маркетинга</p>	<p>Подготовка докладов по теме: Процедура подготовки и проведения фокус- групп для тестирования товар упаковки/ рекламных продуктов; Сущность и необходимость маркетинговой(бизнес-) разведки; Сущность и назначение метода наблюдения в маркетинге; Сущность эксперимента как метода сбора информации для нужд маркетинга. Основные задачи, направления и виды маркетингового анализа; Анализ маркетинговой среды предприятия; Анализ конкурентоспособности предприятия; Анализ товарной политики предприятия; Анализ ценовой политики предприятия; Анализ эффективности рекламы</p> <p>Форма контроля: презентация материала.</p>

5.Методы прогнозирования в маркетинге	<p>Выполнение задач по расчету прогнозов продаж и развитию рынков различными методами.</p> <p>Форма контроля: обсуждение представленных расчетов.</p>
6.Сегментирование рынка и позиционирование товара	<p>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.</p> <p>Форма контроля: экспресс – опрос.</p>
7.Товар в маркетинге	<p>Подготовка докладов по теме: Товары и услуги в системе маркетинга; Упаковка и маркировка товаров; Жизненный цикл товара; Разработка и внедрение нового товара на рынок.</p> <p>Форма контроля: презентация материала.</p>
8.Цены и ценообразование в маркетинге	<p>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.</p> <p>Форма контроля: презентация материала.</p>
9.Каналы распределения товаров и организация системы сбыта	<p>Подготовка докладов по теме: Общая характеристика каналов сбыта; Планирование и организация сбыта; Контроль и логистика в системе сбыта.</p> <p>Форма контроля: презентация материала.</p>
10.Маркетинговые коммуникации	<p>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</p> <p>Форма контроля: презентация материала.</p>
11.Управление маркетингом	<p>Подготовка докладов по теме: Основные задачи и функции управления маркетингом на предприятии; Объекты и субъекты управления маркетингом; Организационные структуры службы маркетинга; Службы маркетинга предприятия и их взаимосвязь с другими подразделениями</p>

	<p>Форма контроля: презентация материала.</p> <p>Изучить информационное обеспечение разработки маркетинговой стратегии. Разработать путеводитель по информационным источникам, необходимым для разработки маркетинговой стратегии.</p> <p>Форма контроля: экспресс – опрос.</p>
--	---

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 экзамена.

Задания в контрольной работе разрабатываются преподавателем кафедры управления. Контрольная работы выполняется в аудитории.

Цель контрольной работы: продемонстрировать знания и умения в области изучения дисциплины «Основы маркетинга», показать умения в области анализа и интерпретации данных, систематизирования и обобщения информации.

Основные задачи контрольной работы:

1. Закрепление полученных теоретических знаний по курсу;
2. Выяснение подготовленности студента к самостоятельной аналитической и прогностической деятельности в отношении поведения потребителей, спроса на товары и услуги, тенденций рынка.

Типовые варианты контрольной работы

Вариант 1.

Укажите один, на Ваш взгляд, правильный ответ. Ответы на задачи должны сопровождаться соответствующими расчётами.

1. Дифференцированный подход к рынку - это:

- A- функция маркетинга
- B- концепция маркетинга
- C- принцип маркетинга
- D- закон маркетинга

2. Маркетинговая деятельность по восстановлению имиджа торговой марки - это:

- A- синхромаркетинг
- B- ремаркетинг
- C- демаркетинг
- D- конверсионный маркетинг

3. Какому источнику маркетинговой информации вы отдали бы предпочтение:

- A- материалам Роскомстата
- B- материалам ведомственной статистики
- C- результатам анкетных опросов
- D- указанные источники не могут быть взаимозаменяемыми, они дополняют друг друга

4. В маркетинговом понимании у товара выделяют:

- A- два уровня
- B- три уровня
- C- шесть уровней
- D- семь уровней

5. Укажите факторы, не влияющие на ценообразование:

- A- финансовые цели предприятия
- B- эластичность спроса на товар от цены
- C- уровень автономности предприятия при установлении цены
- D- все указанные факторы влияют на ценообразование

6. Укажите способ позиционирования товара на рынке:

- A- реклама товара
- B- дегустация товара
- C- имидж товара
- D- семплинг товара

7. Для обеспечения относительно быстрого увеличения объема продаж товара следует применить:

- A- рекламу
- B- паблик- рилейшенз
- C- распространение купонов

8. Укажите аудиторию рекламы товара:

- A- потенциальные потребители товара
- B- все слои общества
- C- потребители, обладающие покупательной способностью
- D- правильного ответа нет

9. Задача

Рассчитайте прогноз возможной продажи товара А в 6-ом месяце, используя следующие данные:

Месяц	1	2	3	4	5
Продажа, тыс. шт.	10	15	13	19	22

- A- $26 \pm 2,82$ тыс.шт.
- B- $26 \pm 2,82$ тыс.шт.
- C- $24 \pm 1,41$ тыс.шт.
- D- $24 \pm 2,82$ тыс.шт.

10. Задача

Товары А и Б продаются в торговой сети в среднем по 4,55 долл. за 1 штуку. Зависимости их продажи от цены характеризуются следующими данными:

Номер магазина	Цена, долл./шт.	Продажа товара А, тыс.шт.	Продажа товара Б, тыс.шт.
1	3,5	10	7
2	4,0	9	6
3	5,0	7	5
4	6,0	5	3
5	7,0	3	1

По какой цене нужно предлагать товар Б, чтобы продавать одинаковое количество этих товаров в среднем на один магазин?

А- 3,55 долл.

В- 5,55 долл.

С- 2,81 долл.

Д- 5,81 долл.

Вариант 2

Укажите один, на Ваш взгляд, правильный ответ. Ответы на задачи должны сопровождаться соответствующими расчётами.

1. Все выборки в маркетинговых исследованиях смещены в сторону:

- а) высокообеспеченных, среднеобразованных и неработающих потребителей;
- б) средне- и малообеспеченных, более образованных, контактных и вменяемых потребителей;
- в) более молодых и контактных, но пока что малообеспеченных потребителей;
- г) правильного ответа нет

2. Кто из субъектов рынка в большей мере нуждается в маркетинговых исследованиях:

- а) крупные компании, работающие в относительно стабильной внешней среде с небольшой и стабильной ассортиментной линейкой;
- б) малые и средние компании, занимающие свою рыночную нишу и не собирающиеся радикально расширять свой бизнес;
- в) компании, работающие в меняющейся внешней среде, осваивающие новые продукты, новые рынки, новые каналы товародвижения, новые методы стимулирования сбыта, новые рекламносители и т.д.;
- г) все ответы верны

3. Отметьте особенности эксперимента в лабораторных условиях:

- а) данные лабораторных экспериментов существенно менее надёжны, но намного дешевле
- б) сложно добиться того, чтобы «прочие условия» оставались равными, чтобы не нарушались основные права потребителей

- в) лабораторные эксперименты в маркетинге весьма дороги; нужно следить за тем, чтобы не пострадал имидж фирмы
- г) все ответы верны

4. В рамках одного города (региона) для сбора маркетинговой информации достаточно провести серию из:

- а) 8-12 фокус- групп или 4-х при условии, что кроме фокусирования применяются и другие методы исследований
- б) одной- двух- трёх фокус- групп
- в) 32-х фокус- групп, а в случае учёта большего числа факторов, то из 108
- г) правильного ответа нет

5. Недостаток семантического дифференциала Чарльза Озгуда, как метода измерения отношения респондента к предмету исследования, заключается в том, что у него:

- а) низкая возможность автоматизированной обработки, низкая наглядность представления
- б) высокая трудоёмкость процедуры, поскольку при большом числе сравниваемых объектов резко увеличивается количество пар для сравнения и обработка усложняется
- в) трудоёмкость подбора биполярных определений, невозможность использования в телефонном опросе
- г) правильного ответа нет

6. Какое из приведенных ниже утверждений является верным:

- а) маркетинговое исследование является непрерывным процессом, обеспечивающим постоянный поток информации;
- б) маркетинговое исследование проводится систематически на основе специально разработанного проекта;
- в) маркетинговое исследование представляет собой регулярный сбор данных об изменениях в маркетинговой среде;
- г) маркетинговое исследование является основой для принятия повторяющихся маркетинговых решений

7. Из числа детерминированных методов формирования выборочной совокупности для маркетинговых исследований самым эффективным с точки зрения поиска корреляционных связей, сравнения различных групп потребителей между собой является:

- а) метод квот
- б) метод типичных представителей («типовой метод»)
- в) произвольный метод
- г) правильного ответа нет

8. Задача

Отдел маркетинга компании по производству сушёных и мороженых овощей намерен провести выборочное исследование с целью выявления среди

потребителей долю вегетарианцев. Точность исследования должна составить 3%, а надёжность 95,4%. Никаких предварительных результатов этого исследования получить невозможно. Рассчитайте объём выборки.

- а) 1 111 чел.
- б) 111 чел
- в) 2 111 чел.
- г) правильного ответа нет

9. Наблюдение – это:

- а) отслеживание в СМИ необходимой маркетинговой информации;
- б) опросы покупателей;
- в) наблюдение за wybranными группами людей, действиями, ситуациями;
- г) наблюдение за изменениями в маркетинговой среде

10. Какое из приведенных ниже утверждений является верным:

- а) маркетинговое исследование является непрерывным процессом, обеспечивающим постоянный поток информации;
- б) маркетинговое исследование проводится систематически на основе специально разработанного проекта;
- в) маркетинговое исследование представляет собой регулярный сбор данных об изменениях в маркетинговой среде;
- г) маркетинговое исследование является основой для принятия повторяющихся маркетинговых решений.

–*Критерии оценки*: контрольная работа оценивается по 5-балльной шкале: «отлично»- все пункты задания выполнены, «хорошо»- при минимум одной решенной задаче и правильных ответах на все тестовые вопросы; «удовлетворительно»- при минимум одной решенной задаче и двух неправильных ответах на тестовые вопросы, «неудовлетворительно»- задачи не решены и дан 1 неправильный ответ на тестовый вопрос.

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

Основная литература:

1. Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник / Московский региональный социально-экономический институт. - 2; перераб. и доп. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 292 с. - ISBN 978-5-16-010404-1. - ISBN 978-5-16-101915-3.

URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=375783>

2.Евдокимов, О. Г. Основы маркетинга: учебно-методическое пособие / О. Г. Евдокимов, Ж. В. Смирнова. - Основы маркетинга- Москва: Российский

университет транспорта (МИИТ), 2021. - 101 с. -
URL: <https://www.iprbookshop.ru/115862.html>

Дополнительная литература:

1.Розова, Н. К.Основы маркетинга: учебное пособие / Н. К. Розова. - Основы маркетинга; 2026-11-09. - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2021. - 136 с. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/116137.html>

2.Токарев, Б.Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата. - 1. - Москва; Москва: Издательство "Магистр": ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 264 с. - URL: <http://znanium.com/go.php?id=983585>

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

1. Электронно-библиотечная система ЭБС Университетская библиотека онлайн <http://www.biblioclub.ru>

2. Электронно-библиотечная система ЭБС ZNANIUM.COM
<http://www.znanium.com>

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

Перечень программного обеспечения: MSOffice, PowerPoint.

Информационные справочные системы: не предусмотрены дисциплиной.

Ресурсы информационно-образовательной среды университета:

Рабочая программа и методическое обеспечение по дисциплине.