



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 (МОДУЛЯ)  
«МАРКЕТИНГ»**

**Направление подготовки: 37.03.01 Психология**

**Профиль: Консультативная психология**

**Уровень высшего образования: бакалавриат**

**Форма обучения: очно-заочная**

Королев  
2023

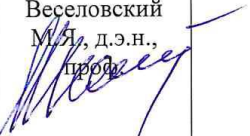
Рабочая программа является составной частью основной профессиональной образовательной программы и проходит рецензирование со стороны работодателей в составе основной профессиональной образовательной программы. Рабочая программа актуализируется и корректируется ежегодно.

**Автор: Гришина В.Т. Рабочая программа дисциплины (модуля): Маркетинг – Королев МО: «Технологический университет», 2023.**

**Рецензент:** д.эконом.н., доцент Федотов А. В.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки бакалавров 37.03.01 «Психология» 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.Д., д.э.н., проф. 				
Год утверждения (переподтверждения)	2023	2024	2025	2026	2027
Номер и дата протокола заседания кафедры	№ 8 от 27.03.2023				

**Рабочая программа согласована:**

**Руководитель ОПОП ВО**  **С.С. Костыря, к.психол.н., доцент**

**Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:**

Год утверждения (переподтверждения)	2023	2024	2025	2026	2027
Номер и дата протокола заседания УМС	№ 5 от 11.04.2023				

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

**Целью** изучения дисциплины является формирование представления о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач фирмы (предприятия) в наибольшей степени удовлетворяющих потребности активных и потенциальных покупателей.

Дисциплина направлена на формирование и совершенствование Универсальных компетенций:

- УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности;

- УК-11. Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности.

**Основными задачами дисциплины** являются:

– обеспечение понимания студентами роли и места маркетинговых исследований и маркетинга в бизнесе;

– обучение методам идентификации проблем, методам сбора, обработки, анализа информации о потребителях, клиентах, конкурентах, рынке, рекламе;

– обучение методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований.

Показатель освоения компетенции отражают следующие индикаторы:

**Трудовые действия:**

Соблюдает правила общественного взаимодействия на основе нетерпимого отношения к экстремизму, терроризму и коррупции;

Взаимодействует с лицами, имеющими ограниченные возможности здоровья или инвалидность в социальной и профессиональной сферах;

**Необходимые знания:**

Анализирует действующие правовые нормы, обеспечивающие борьбу с экстремизмом, терроризмом и коррупцией в различных областях жизнедеятельности, а также способы профилактики экстремизма, терроризма и коррупции, и формирования нетерпимого отношения к ним;

Обладает представлениями о принципах недискриминационного взаимодействия при коммуникации в различных сферах жизнедеятельности, с учетом социально-психологических особенностей лиц с ограниченными возможностями здоровья

**Необходимые умения:**

Планирует, организует и проводит мероприятия, обеспечивающие формирование гражданской позиции и предотвращение экстремизма, терроризма и коррупции в обществе;

Планирует и осуществляет профессиональную деятельность с лицами, имеющими инвалидность или ограниченные возможности здоровья

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части основной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению подготовки 37.03.01 «Психология».

Изучение данной дисциплины базируется на ранее изученных дисциплинах: «Экономическая теория», «Менеджмент», и компетенциях: УК-10, 11

Дисциплина реализуется кафедрой управления.

Знания и компетенции, полученные при освоении дисциплины, являются базовыми при изучении дисциплин: «Бизнес-консультирование», «Психология рекламы и маркетинга» и выполнении выпускной квалификационной работы бакалавра.

## 3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 час. Преподавание дисциплины ведется на 4 курсе 7 семестра при очно-заочной форме обучения и предусматривает проведение учебных занятий следующих видов: лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, групповые и индивидуальные консультации.

Таблица 1

Виды занятий	Всего часов	Семестр ...	Семестр 7	Семестр 8
Общая трудоемкость	108		108	
<b>ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ</b>				
Аудиторные занятия	62		62	
Лекции (Л)	32		32	
Практические занятия (ПЗ)	16		16	
Другие виды контактной работы, в том числе с использованием дистанционных технологий	<b>14</b>		14	
Самостоятельная работа	46		46	
Курсовые, расчетно-графические работы	-		-	
Контрольная работа, домашнее задание	+		+	
Текущий контроль знаний (7 - 8, 15 - 16 недели)	Тест		Тест	
Вид итогового контроля	Зачёт		Зачёт	

## 4. Содержание дисциплины

### 4.1. Темы дисциплины и виды занятий

Таблица 2

Наименование тем	Лекции, час.	Практические занятия, час.	Занятия в интер-активной форме, час	Код компетенций
Тема 1. Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинга	2	2	1	УК-10, УК-11
Тема 2. Эволюция концепции маркетинга и его виды	2	2	1	УК-10, УК-11
Тема 3. Количественные и качественные методы сбора информации	2	2	1	УК-10, УК-11
Тема 4. Методы анализа информации	2	2	1	УК-10, УК-11
Тема 5. Методы прогнозирования в маркетинге	2	2	1	УК-10, УК-11
Тема 6. Сегментирование рынка	2	2	1	УК-10, УК-11
Тема 7. Товар в маркетинге	2	2	1	УК-10, УК-11
Тема 8. Маркетинговые коммуникации	2	2	1	УК-10, УК-11
Итого	32	16	8	

#### 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 «Социология». Структура дисциплины.

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

##### **Тема 2. Эволюция концепции маркетинга и его виды**

Основные концепции маркетинга, их отличительные признаки. Современная парадигма маркетинга и ее 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. Количественные и качественные методы сбора информации**

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.

### **Тема 4. Методы анализа информации**

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**

Классификация прогнозов рынка и продаж. Принципы и методология прогнозирования. Факторы, оказывающие влияние на изменения рыночных ситуаций: социально-демографические; экономические; природно-климатические; эстетические и культурно-образовательные; психологические; научно-технического прогресса; факторы конкуренции; мода.

Методы прогнозирования, основанные на анализе динамических рядов: экстраполяция (по среднему уровню, по средним темпам роста/снижения, методом аналитического выравнивания динамического ряда), интерполяция (нормативный метод). 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. Сегментирование рынка как исследовательский проект.

Признаки сегментирования: географические, социально-демографические, экономические, поведенческие.

Методы сегментирования рынков: метод последовательной группировки, метод Чекановского, экспертные оценки 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. 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.

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

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

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

Структура фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) приведена в Приложении 1.

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

### **Основная литература:**

1. Соловьев, Борис Александрович. Маркетинг: Учебник / Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - 1. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 383 с. - ISBN 978-5-16-002263-5. - ISBN 978-5-16-110282-4. URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=395783>
2. Романов, А. А. Маркетинг: учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - Москва: ИТК «Дашков и К°», 2020. - 438 с. - URL: <http://znanium.com/go.php?id=1093246>

### **Дополнительная литература:**

1. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник / Д. А. Шевченко. - Москва: Директ-Медиа, 2022. - 185 с. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник/ под ред. Ю.В. Морозов, В. Т. Гришина. - 9-е изд. - Москва : ИТК «Дашков и К°», 2018. - 446 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>
3. Мандыч, И. А. Цифровой маркетинг : Учебное пособие. Ч. 2 / Мандыч И. А. - Москва: РТУ МИРЭА, 2021. - 64 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/176560>

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

### **Интернет-ресурсы:**

Для сбора маркетинговой информации целесообразно использовать сайты информационно-аналитических агентств:

- <http://www.rbc.ru>- РосБизнесКонсалтинг
- <http://www.interfax.ru>- Интерфакс



- <http://www.finam.ru>- Финам
- <http://www.reuters.ru>- Рейтерс

Для саморазвития рекомендуется использовать материалы специализированных сайтов Интернет:

- [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru)- сайт гильдии Маркетологов
- [www.4p.ru](http://www.4p.ru)- официальный сайт «Маркетинг журнал 4p»
- [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)- официальный сайт интернет-проекта «Корпоративный менеджмент»
- [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)- официальный сайт интернет- проекта «Энциклопедия маркетинга»
- [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)-сайт портала о маркетинге, рекламе, PR
- [www.expert.ru](http://www.expert.ru)- официальный сайт журнала «Эксперт»
- [www.marketingandresearch.ru](http://www.marketingandresearch.ru)- официальный сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»
- [www.marketingnews.ru](http://www.marketingnews.ru)- официальный сайт журнала «Новости маркетинга»

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

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

## **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

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

**Информационные справочные системы:** не предусмотрено курсом дисциплины.

**Ресурсы информационно-образовательной среды Университета:**

Рабочая программа и методическое обеспечение по дисциплине «Маркетинг».

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

**Лекционные занятия:**

-аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер).

**Практические занятия:**

- рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
- рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет;
- копировальное оборудование для распечатки кейсов, раздаточного материала.

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

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

***КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ***

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

**Направление подготовки: 37.03.01 Психология**

**Профиль: Консультативная психология**

**Уровень высшего образования: бакалавриат**

**Форма обучения: очно-заочная**

Королев  
2023

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

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции, обучающийся приобретает:		
				трудовые действия	необходимые знания	необходимые умения
1	<b>УК-10</b>	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Тема 1 Тема 2 Тема 3 Тема 4 Тема 5 Тема 6 Тема 7 Тема 8	Взаимодействует с лицами, имеющими ограниченные возможности здоровья или инвалидность в социальной и профессиональной сферах	Обладает представлениями о принципах недискриминационного взаимодействия при коммуникации в различных сферах жизнедеятельности, с учетом социально-психологических особенностей лиц с ограниченными возможностями здоровья	Планирует и осуществляет профессиональную деятельность с лицами, имеющими инвалидность или ограниченные возможности здоровья
2	<b>УК-11</b>	Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности	Тема 1 Тема 2 Тема 3 Тема 4 Тема 5 Тема 6 Тема 7 Тема 8	Соблюдает правила общественного взаимодействия на основе нетерпимого отношения к экстремизму, терроризму и коррупции	Анализирует действующие правовые нормы, обеспечивающие борьбу с экстремизмом, терроризмом и коррупцией в различных областях жизнедеятельности, а также способы профилактики экстремизма, терроризма и коррупции, и формирования нетерпимого отношения к ним	Планирует, организует и проводит мероприятия, обеспечивающие формирование гражданской позиции и предотвращение экстремизма, терроризма и коррупции в обществе;

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

### Показатели и критерии оценивания компетенций

**Высокий уровень:** высокий уровень оценки результатов обучения по дисциплине является основой для формирования у обучающихся универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, соответствующих требованиям федерального государственного образовательного стандарта. Обучающиеся способны использовать сведения из различных источников для успешного исследования и поиска решения в нестандартных практико-ориентированных ситуациях.

**Продвинутый уровень:** обучающиеся продемонстрировали результаты на уровне осознанного выполнения трудовых действий, владения учебным материалом, учебными умениями и навыками по дисциплине. Обучающиеся способны анализировать, проводить сравнение и обоснование выбора методов решения заданий в практико-ориентированных ситуациях.

**Базовый уровень:** базовый уровень оценки результатов обучения показывает, что обучающиеся обладают необходимой системой знаний и владеют некоторыми умениями. Обучающиеся способны понимать и интерпретировать освоенную информацию, что является основой успешного формирования умений и навыков для решения практико-ориентированных задач.

**Компетенция не сформирована:** результаты обучения свидетельствуют об усвоении обучающимися некоторых элементарных знаний основных вопросов по дисциплине. Допущенные ошибки и неточности показывают, что обучающиеся не овладели необходимой системой знаний по дисциплине.

Код компетенции	Инструменты, оценивающие сформированность компетенции	Показатель оценивания компетенции	Критерии оценки
УК-10, УК-11	Тесты	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на <u>высоком</u> уровне) – 90% правильных ответов</p> <p>Б) частично сформирована: компетенция освоена на <u>продвинутом</u> уровне – 70% правильных ответов</p> <p>компетенция освоена -на <u>базовом</u> уровне – 50% правильных ответов</p> <p>В) не сформирована (<u>компетенция не сформирована</u>) – менее 50%</p>	<p>Неявка – 0 баллов.</p> <p>Критерии оценки определяются процентным соотношением.</p> <p>Неудовлетворительно- менее 50% правильных ответов.</p> <p>Удовлетворительно - от 51% правильных ответов.</p> <p>Хорошо - от 70%.</p> <p>Отлично – от 90%.</p> <p>Максимальная оценка – 5 баллов.</p> <p>Оценка проставляется в электронный журнал.</p>

		правильных ответов	
УК-10, УК-11	мини-кейсы, ситуационные задания, расчетные задачи	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на <u>высоком</u> уровне) – 5 баллов</p> <p>Б) частично сформирована:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• компетенция освоена на <u>продвинутом</u> уровне – 4 балла;</li> <li>• компетенция освоена на <u>базовом</u> уровне – 3 балла;</li> </ul> <p>В) не сформирована (компетенция <u>не сформирована</u>) – 2 и менее баллов</p>	<p>Проводится в письменной форме</p> <p>Критерии оценки:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выбор оптимального метода решения задачи/ситуационного задания (1 балл).</li> <li>2. Умение применить выбранный метод (1 балл).</li> <li>3. Логический ход решения и расчеты правильные (1 балл).</li> <li>4. Решение задачи/выполнение задания и получение правильного результата (2 балла).</li> <li>5. Задача не решена /задание не выполнено вообще (0 баллов).</li> </ol> <p>Максимальная оценка – 5 баллов.</p> <p>Результаты оценочной процедуры представляются обучающимся. 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 Тесты для контроля успеваемости**

1. 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

2. Задачей маркетинговых исследований является:

- а) увеличение прибыли компании в краткосрочном периоде;
- б) оценка информационных потребностей компании и обеспечение руководства компании релевантной информацией;
- в) увеличение долгосрочной прибыли компании ;
- г) подтверждение уже принятых маркетинговых решений

3. К маркетинговым исследованиям, проводимым с целью определения проблемы относятся:

- а) исследование емкости рынка и его потенциала;

- б) исследование товара;
- в) исследование цены;
- г) исследование доли рынка и объемов продаж продукции компании

4. Компания прибегает к услугам специализированных маркетинговых фирм в случае:

- а) отсутствия необходимых знаний и навыков проведения маркетинговых исследований у собственного персонала компании;
- б) необходимости получения информации в короткие сроки;
- в) необходимости частого проведения маркетинговых исследований;
- г) невозможности выполнения во время маркетингового исследования собственными силами сотрудников компании

5. Укажите первый шаг в проведении маркетинговых исследований:

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

6. Маркетологи провели исследование по выявлению влияния цены на объем продаж.

При проведении эксперимента в качестве зависимой переменной рассматривались:

- а) издержки производства;
- б) цена;
- в) затраты на рекламу;
- г) объем продаж

7. Установите соответствие между типами маркетинговых исследований и их содержанием:

1. Поисковое

А. Исследование, проведенное с целью сбора предварительной информации для лучшего понимания проблем

2. Каузальное

Б. Исследование, проведенное на основе анализа вторичных данных с целью получения информации об общих тенденциях рыночной среды компании

3. Описательное

В. Исследование, выполненное в полностью естественных условиях с целью экспериментального воздействия на изучаемый объект

4. Полевое

Г. Исследование, проводимое для проверки гипотез относительно присутствия причинно-следственных связей

## 5. Кабинетное

Д. Исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков

8. Укажите первый шаг в проведении маркетинговых исследований:

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

9. Наблюдение – это:

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

10. Способами проведения наблюдения являются:

- а) прямое наблюдение;
- б) открытое наблюдение;
- в) внутреннее наблюдение;
- г) экспериментальное наблюдение

11. Контент-анализ – это:

- а) работа с библиотечным каталогом;
- б) составление библиографического каталога;
- г) количественные методы анализа документов;
- д) анализ рыночной ситуации

12. Маркетологи провели исследование по выявлению влияния цены на объем продаж.

При проведении эксперимента в качестве зависимой переменной рассматривались:

- а) издержки производства;
- б) цена;
- в) затраты на рекламу;
- г) объем продаж

13. Текущий рыночный спрос – это:

а) отношение объема продаж определенного продукта компании к суммарному объему продаж данного продукта;

б) суммарный спрос на все марки данного продукта, реализуемые без использования маркетинга;



в)объем продаж продукта за определенный период времени в определенных условиях внешней среды при определенном уровне использования инструментов маркетинга;

г)максимально возможный объем продаж продукта в течении определенного периода времени

14.Какое из приведенных ниже определений верно:

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

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

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

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

15.Намерения потребителей совершить покупку изучаются с целью:

а)определения уровня повторных покупок определенной марки товара;

б)определения отношения потребителей к определенной марке товара;

в)прогнозирования объема продаж определенной марки товара в краткосрочном периоде;

г)оценки уровня удовлетворенности потребителя определенной маркой товара

16.Исследование жизненного цикла продукта требует:

а)определения времени пребывания товара на рынке;

б)анализа объема продаж и прибыли компании за определенный период времени;

в)изучения основных свойств продукта;

г)изучения уровня повторных покупок определенной марки товара

17.Метод Гэбора и Гренгера , используемый с целью определения цены на новый товар

предполагает:

а)установление высокой цены на продукт , чтобы получить максимально возможную прибыль в краткосрочном периоде;

б)тестирование цены группой респондентов, которым демонстрируются различные

цены на продукт и спрашивают о намерении совершить покупку;

в)установление низкой цены на продукт с целью увеличения доли рынка;

г) установление среднерыночной цены на продукт, основываясь на изучении цен на аналогичные товары конкурентов

18. Какие методы получения маркетинговой информации используются компанией для

определения рыночного потенциала:

- а) наблюдение
- б) опрос
- в) экспертные оценки
- в) глубинные интервью

19. Маркетинговые решения относительно уровня цены на новый товар принимаются:

- а) на ранних стадиях разработки товара;
- б) в начале стадии внедрения товара на рынок;
- в) с учетом изменения факторов конъюнктуры рынка;
- г) в конце стадии внедрения товара на рынок

20. Укажите, какими преимуществами обладают следующие виды маркетинговых исследований.

- 1. Личное интервью
- 2. Телефонное интервью
- 3. Анкетирование по почте
- быстрота и дешевизна
- можно задать большое количество вопросов
- можно задать вопросы деликатного характера

21. Укажите, какие цели соответствуют следующим видам маркетинговых исследований.

- 1. Поисковые (зондажные)
- 2. Описательные (дескриптивные)
- 3. Экспериментальные (казуальные)
- сбор информации для выявления сущности проблемы
- сбор информации для описания проблемы
- сбор информации для установления причинно-следственных связей

22. Определите, какие виды маркетинговых исследований соответствуют следующим классификационным признакам.

- 1. По цели исследования
- 2. По способу получения данных
- 3. По периодичности
- экспериментальные

панельные кабинетные

23. Установите соответствие между методами сбора первичной информации и их определениями.

1. Наблюдение

Эксперимент

Опрос

- пассивный метод сбора данных, констатирующий ход событий

- метод. При котором создаются специальные условия для проведения каких-либо действий

- метод, при котором сбор данных осуществляется на основе анкеты

24. Укажите, какие понятия раскрывают содержание следующих категорий.

1. Методы исследования

2. Орудия исследования

3. Способ связи с аудиторией

- почта, телефон

- анкета

- наблюдение

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

26. Приведите в соответствие методы сбора первичных данных при проведении маркетинговых исследований с их характеристиками.

1. Непосредственное восприятие и прямая регистрация всех факторов, касающихся изучаемого объекта, значимых с точки зрения достижения целей исследования

2. Получение информации о количественном и качественном изменении одной или нескольких зависимых переменных в результате воздействия на них контролируемых независимых переменных

3. Устное или письменное обращение к исследуемой совокупности людей с вопросами, содержание которых представляет проблему исследования

- анкетный опрос

- эксперимент

- наблюдение

27. Установите соответствие между методами сбора маркетинговой информации в рамках разведочных исследований и их определениями.

1. Метод контент-анализа информации

2. Метод фокус-групп

3. Метод «мозговой штурм»

- сбор информации из большого массива документов
- сбор информации на основе тестирования небольших групп (по 6-8 чел.) респондентов
- сбор информации на основе дискуссии в небольшой группе экспертов

28. Установите соответствие между методами опроса и их недостатками.

1. Опрос при личной беседе
2. Опрос по телефону
3. Опрос по почте

- самый дорогой метод сбора информации
- ограничивает темы опроса
- процесс сбора информации не контролируется

29. Установите соответствие между методами сбора маркетинговой информации и их предпосылками.

1. Панельный опрос
2. Анкетирование по телефону
3. Наблюдение

- необходима информация о том, как работают продавцы магазина
- недостаток времени, количество вопросов к потребителям не более 10
- необходима информация о динамике спроса на товар компании

### **3.2 Примерные мини-кейсы**

1. 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.

2. Предприятие установило, 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.

3. Торговая компания по продаже женской одежды намерена выяснить, какие фирменные магазины являются ее основными конкурентами и почему женщины отдадут предпочтение той или иной фирме при покупке одежды

Сформулируйте вопросы для выявления конкурентов компании и покупательских предпочтений относительно места покупки. Предложите метод сбора маркетинговой информации и обоснуйте свой выбор.

### **3.3 Примерные расчетные задачи**

### Задача 1.

Отдел маркетинга фирмы провёл выборочное обследование семей с целью выявления степени обеспеченности стиральными машинами и среднего возраста «парка» стиральных машин. Результаты этого обследования выглядят так:

Возраст парка	Численность семей, имеющих стиральные машины, ед.
До 3-х лет	10
3-5	30
5-7	65
7-9	25
9-13	15
более 13 лет	5
Итого	150

В 20 семьях стиральных машин не оказалось. Обследовалась одна из каждых 2000 семей.

Ставилась задача получить информацию с ошибкой, не превышающей  $\pm 5\%$  с вероятностью 0,954. Удалось ли организаторам обследования выполнить поставленную задачу? Если да, то рассчитайте доверительные интервалы результатов. Если нет, то рассчитайте необходимый объём выборки.

### Задача 2

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 3

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 4

Оцените степень тесноты связи между спросом на товар А и возрастом покупателей на основе следующих данных:

Возраст покупателей, лет	Покупка дисков, шт. в год на 1 чел.
16-20	7
21-25	7
26-30	5
31-35	4
36-40	3
41-45	2
Свыше 46 лет	2

Велик ли риск принятия маркетинговых решений на основе этой зависимости?

Расчёт коэффициента корреляции выполните в MS Excel.

### Задача 5.

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 6.

Маркетологи- аналитики компании рассчитали три варианта прогноза спроса на товар А на предстоящий год: 1 вариант - 42 млн. рублей, 2 вариант - 44 млн. рублей, 3 вариант - 48 млн. рублей.

Для выбора окончательного варианта решено выполнить экспертную оценку.

Результаты экспертизы выглядят следующим образом:

Эксперты	Число экспертов, отдавших предпочтение		
	1 варианту	2 варианту	3 варианту
Менеджеры магазинов	10	3	2
Менеджеры оптово-посреднических компаний	5	5	-
Менеджеры отдела продаж компании	2	2	1

Определите окончательный вариант прогноза, логически оценив уровень компетентности экспертов.

### Задача 7

Определите ёмкость регионального рынка товара А на основе следующих данных:

Показатели	Количество, шт.
внутреннее региональное производство товара А	4200
импорт	250
экспорт	150
запасы товара А на начало года	120

**Задача 8**

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

Определите ёмкость рынка анализируемой продукции.

**Задача 9**

Товар А реализуется в 3200 магазинах региона. Результаты выборочного наблюдения по 254 магазинам в течение 2-х месяцев характеризуются следующими данными:

запасы товара А на складах составляли:

- на начало наблюдения - 6788 шт.
- на конец наблюдения - 6432 шт.
- в первый месяц наблюдения эти магазины закупили - 22577 шт.
- во второй месяц наблюдения было закуплено - 20900 единиц товара

А.

Рассчитайте ёмкость регионального рынка товара А, используя индекс исследовательской панели Нильсена.

**Задача 10**

Продажа и поставка товара А за месяц в магазины торговой сети характеризуются следующими данными:

Номер магазина	Цена, руб./шт.	Продажа, тыс.шт.	Поставка, тыс.шт.
1	5	20	15
2	7	18	20
3	9	12	22
4	10	7	28
5	12	5	30

Какую среднюю цену следовало бы установить на товар А, чтобы его продажа и поставки были сбалансированы?

**Задача 11**

Объём реализации еженедельника издательской фирмы, выпускаемого тиражом 10 000 экз., за последние 16 недель года выглядит так:

9720    9664    9680    9730    8921    9517    9624    10 000

Какова тенденция динамики объема реализации тиража еженедельника, какой характер она носит, каков прогноз по объему реализации тиража на конец года? Какие маркетинговые мероприятия надо предложить для роста спроса на еженедельник?

### Задача 12

Рынок бутилированной воды является высококонкурентным. В таблице приведены ежемесячные объемы производства и выручка компаний.

Торговая марка	Объем производства, тыс. лит.	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				

Задание:

- 1) По данным, приведённым в таблице, определить общий объем рынка в натуральном и стоимостном выражении.
- 2) Рассчитать долю рынка каждой компании, как в абсолютном объеме, так и в стоимостном объеме выпускаемой продукции.
- 3) Определить компанию, которая имеет наиболее высокую среднюю цену продукции.

### Задача 13

Сравнить параметры деятельности филиалов страховых компаний, работающих на рынке города. Рассчитайте уровень их конкурентоспособности относительно лидера страхового рынка.

Параметры деятельности	$\alpha_i$	Росгосстрах	Альфа-страхование	Региональная СК	РОСНО
1. Рыночная доля компании	10	32 %	3 %	17 %	5 %
2. Рост объемов услуг за год	7	4 %	6 %	3 %	4 %
3. Поступление страховых взносов за год, тыс.руб.	7	1 973,9	461,4	1 032,3	321,9
4. Объем премиальных выплат за год	5	823,5	213,6	537,3	212,6



#### Задача 14.

Компания провела опрос среди потребителей. Количество респондентов, которые получили информацию о компании из различных источников, приведено в таблице:

Источник информации	Количество сославшихся на источник, чел.	Коэффициент вовлечённост и	Стоимость рекл. средства в месяц, руб.	Условная стоимость рекламы на 1 вовлечёног о потреб., руб.
Газеты	54		1944	
Телевидение	48		6350	
Радио	40		1850	
Наружная реклама	36		500	
«Рассказали знакомые»	153		-	
Затруднились с ответом	9		-	

Найти: 1) коэффициент вовлечённости по каждому источнику информации (отношение числа вовлечённых к общему числу участвовавших в опросе); 2) стоимость каждого рекламного сообщения в СМИ на одного вовлечённого потребителя.

#### Задача 15.

Рассчитать отношение потребителей к услугам кафе «Весна» по ниже приведённым показателям, указать интервалы возможных оценок и определить, в какой интервал входит мнение респондента, заполнявшего данный оценочный лист:

Отрицательные характеристики	-3	-2	-1	0	1	2	3	Положительные характеристики
медленное обслужив.			*					быстрое обслужив.
невкусная еда					*			вкусная еда
неадекватные цены					*			адекватные цены
неуютный интерьер						*		уютный интерьер
неудобное расположение							*	удобное расположение

Характеристики услуг кафе респондент оценил следующим образом: быстрота обслуживания – 1 балл, вкус еды – 3 балла, цена – 2 балла, интерьер – 2 балла, месторасположение – 2 балла.

### 3.4 Примерные ситуационные задания

**Ситуация 1:** Магазин намерен определить отношение своих покупателей к предоставляемым услугам

**Задание:** Используйте шкалу семантического дифференциала и шкалу Лайкерта для получения информации по имеющейся проблеме. Предложите

варианты вопросов, которые помогут выявить в каких услугах нуждаются покупатели данного торгового предприятия.

**Ситуация 2:** Компания намерена провести маркетинговое исследование с тем, чтобы определить свою конкурентную позицию и перспективы развития рынка, на котором она работает. В компании имеется отдел маркетинговых исследований. Стоит ли проводить исследование собственными силами сотрудников отдела либо заказать исследование в компании, специализирующейся на выполнении маркетинговых исследований. Менеджер компании настаивает на проведении исследования собственными силами сотрудников отдела маркетинговых исследований.

**Задание:** Какие факторы должен принять во внимание менеджер, чтобы принять окончательное решение? Может быть целесообразнее заказать исследование в сторонней организации? Приведите доводы, которые помогут обосновать целесообразность принятия именно вашего решения.

**Ситуация 3:** Торговое предприятие планирует вывести на рынок новую марку сухих завтраков(хлопьев).

**Задание:** Определите. как данное решение повлияет на продажи уже существующих марок. Какие источники стандартизированных данных следует использовать для этой цели? Обоснуйте выбор этих источников. Следует ли проводить мониторинг пробных и повторных закупок на тестовом рынке?

#### **Ситуация 4: Описание элементов комплекса маркетинга**

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.

**Задание:** Выявите элементы комплекса маркетинга предприятия, указанные в примере. Укажите, каких сведений не достаточно. Смоделируйте недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объёме.

#### **Ситуация 5: 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?

##### **Вариант 1**

<b>Ситуация на рынке</b>	<b>Вид маркетинга, мероприятия</b>
1. В связи с распространением цифровой техники спрос	

на фотоаппараты с фотопленкой резко сократился.	
2. Растёт престижность здорового образа жизни.	

**Ситуация 6:** 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.

**Ситуация 7:** Компания намерена активно использовать при проведении маркетинговых исследований интернет-технологии. В интернете планируется рекламировать товары и оценивать эффективность рекламы; изучать рынок компании; продавать товары компании и оценивать образцы продвигаемых товаров.

**Задание:** Охарактеризуйте основные возможности, которые предоставляют интернет-технологии. Укажите основные достоинства и недостатки использования интернета при проведении маркетинговых исследований. Какие факторы должен принять во внимание маркетолог, чтобы использование результатов маркетинговых исследований было корректным?

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

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

Оценка за освоение дисциплины определяется как комплексная оценка. Для её определения используется балльно-рейтинговый подход, учитывающий работу студента на лекциях, практических занятиях, оценку за контрольную работу, оценку за тесты. В приложение к диплому вносится «зачёт».

Неделя текущего контроля	Вид оценочного средства	Код компетенций, оценивающий знания, умения, навыки	Содержание оценочного средства	Требования к выполнению	Срок сдачи (неделя семестра)	Критерии оценки по содержанию и качеству с указанием баллов
Согласно графика учебного процесса	Тестирование	УК-10, УК-11	30 вопросов	Компьютерное тестирование; время на тестирование – 30 мин.	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Не явка -0 Удовлетворительно - от 51% правильных ответов. Хорошо - от 70%. Отлично – от 90%.
Согласно	Зачёт	УК-10, УК-11	2 вопроса	Зачёт проводится в	Результаты	Критерии оценки к

графика учебного процесса				устной форме путем предоставления ответа на вопросы. день проведения экзамена Время отведенное на процедуру – 20 минут на студента.	взачету: Критерии оценки: «Зачтено»: • знание основных понятий предмета; • умение использовать и применять полученные знания на практике; • работа на практических занятиях; • знание основных научных теорий, изучаемых предметов; • ответ на вопросы билета. «Не зачтено»: • демонстрирует частичные знания по темам дисциплин; • незнание основных понятий предмета; • неумение использовать и применять полученные знания на практике; • не работал на практических занятиях; • не отвечает на вопросы.
---------------------------	--	--	--	--	--

### Типовые вопросы, выносимые на зачёт:

1. Понятие маркетинга
2. Эволюция концепции маркетинга
3. Окружающая среда маркетинга
4. Принципы и функции маркетинга. Виды маркетинга
5. Источники вторичной маркетинговой информации
6. Методы сбора первичной маркетинговой информации
7. Сущность маркетинговой информационной системы на предприятии и ее значение
8. Анкетные опросы как основной метод сбора первичной маркетинговой информации
9. Достоинства и недостатки различных видов анкетных опросов
10. Сегментирование рынков и его преимущества
11. Основные признаки сегментирования рынков по потребителям
12. Основные методы сегментирования рынков
13. Сущность и способы позиционирования товара на рынке
14. Понятие товара в маркетинге
15. Классификация потребительских товаров
16. Классификация товаров производственного назначения
17. Понятие нового товара. Основные этапы его разработки
18. Жизненный цикл товара на рынке и его основные виды
19. Задачи маркетинга на различных этапах жизненного цикла товаров на рынке

- 20.Ценообразование в маркетинге
- 21.Основные рыночные методы ценообразования
- 22.Ценовые стратегии в маркетинге
- 23.Ценовые тактики в маркетинге
- 24.Каналы распределения, их функции и число
- 25.Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок
- 26.Реклама, ее цели и виды
- 27.Основные функции рекламы
- 28.Основные средства рекламы
- 29.Товарный знак и его использование
30. PR и его место в маркетинговых коммуникациях
- 31.Методы стимулирования продаж
- 32.Персональные продажи в маркетинговых коммуникациях
- 33.Классификация планов маркетинга. Контроль за исполнением плана
- 34.Маркет - план как составляющая бизнес- плана
- 35.Функциональная оргструктура маркетинговой службы
- 36.Товарно - функциональная оргструктура маркетинговой службы
- 37.Рыночно - функциональная оргструктура
- 38.Товарно - рыночная оргструктура
- 39.Матричная оргструктура управления маркетингом
- 40.Планирование маркетинга
- 41.Контроль и контроллинг маркетинга
- 42.Аудит маркетинга
- 43.Управление маркетингом по проекту
- 44.Международное сегментирование рынков
- 45.Цели международного маркетинга
- 46.Корреляционно- регрессионный анализ в исследовании потребителей
- 47.Дисперсионный анализ в исследовании потребителей
- 48.ABC- анализ маркетинговой информации
- 49.SWOT-анализ маркетинговой информации
- 50.Прогнозирование продажи, рынков методом экстраполяции(по среднему уровню и средним темпам роста/снижения динамического ряда)
- 51.Прогнозирование продажи, рынков методом экстраполяции(методом аналитического выравнивания динамического ряда)
- 52.Прогнозирование продаж методом интерполяции
- 53.Прогнозирование продаж на основе коэффициента эластичности
- 54.Прогнозирование продаж и рынка с помощью экспертных оценок
- 55.Прогнозирование продаж и рынков методом аналогии
- 56.Экономико-математические моделирование в прогнозировании продаж и рынков

57. Особенности прогнозирования спроса на товары длительного пользования

58. Оценка эффективности рекламы

59. Методы формирования бюджета маркетинга

60. Особенности международного маркетинга

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.

**Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины  
(модуля)**

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

***КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ***

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО  
ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)  
«МАРКЕТИНГ»**

**Направление подготовки: 37.03.01 Психология**

**Профиль: Консультативная психология**

**Уровень высшего образования: бакалавриат**

**Форма обучения: очно-заочная**

Королев  
2023

## 1. Общие положения

**Целью** изучения дисциплины является формирование представления о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач фирмы (предприятия) в наибольшей степени удовлетворяющих потребности активных и потенциальных покупателей.

**Основными задачами дисциплины** являются:

- обеспечение понимания студентами роли и места маркетинговых исследований и маркетинга в бизнесе;
- обучение методам идентификации проблем, методам сбора, обработки, анализа информации о потребителях, клиентах, конкурентах, рынке, рекламе;
- обучение методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований.

## 2. Указания по проведению практических (семинарских) занятий

### 2.1 Планы практических занятий

#### Практическое занятие 1.

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

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

*Образовательные технологии* – диспут, кейс-технологии.

#### 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.	

### Ситуация 2. Описание элементов комплекса маркетинга

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

#### 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 со высокой квалификацией

### Вариант 1

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: 2 час.

## **Практическое занятие 2.**

### **Тема 2. Эволюция концепции маркетинга и его виды**

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

*Образовательные технологии* – диспут, кейс-технологии, развитие «критического мышления».

**Ситуация 1:** 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 2:** 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.

Продолжительность: 2 час.

## **Практическое занятие 3.**

### **Тема 3. Количественные и качественные методы сбора информации**

*Вид практического занятия:* смешанная форма ведения практического занятия, на котором сочетается решение расчетных задач и выполнение ситуационных заданий.

*Образовательные технологии* – диспут, кейс-технологии, развитие «критического мышления».

**Ситуация 1:** Вы намереваетесь открыть магазин по продаже обуви и одежды для детей в возрасте до 7 лет.

**Задание:** Какие вторичные данные могут вам помочь выбрать месторасположение магазина? Определите, из каких источников вы будете эти данные получать.

**Ситуация 2:** Крупная компания - производитель автомобилей предложила вам разработать анкету с целью измерения степени удовлетворенности автовладельцев дизайном, стоимостью, качеством обслуживания и основными функциональными характеристиками автомобиля.

**Задание:** Какие типы вопросов следует включить в анкету, чтобы получить интересующую информацию? Предложите шкалы измерений, которые помогут вам собрать необходимую информацию.

**Ситуация 3:** Компания «Парус», занимающаяся продажей женской одежды, намерена выяснить, какие фирменные магазины являются ее основными конкурентами и почему женщины отдают предпочтение той или иной фирме при покупке одежды

**Задание:** Предложите вопросы для выявления конкурентов компании «Парус» и покупательских предпочтений относительно выбора места покупки. Предложите метод сбора маркетинговой информации и обоснуйте свой выбор.

### Задача 1

В зоне деятельности торговой фирмы насчитывается 272 магазина. Маркетинговый отдел фирмы в 15 из них намечает провести опрос покупателей. Распределение магазинов в зависимости от объёмов продаж характеризуется следующими данными:

Группы магазинов по объему 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
<b>Итого</b>	<b>272</b>	<b>15</b>

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

### Задача 2

Отделом маркетинга установлено, что товар предприятия потребляется людьми в возрасте от 10 до 65 лет. Генеральную совокупность составляют все

жители региона в возрасте от 10 до 65 лет, которые распределяются в зависимости от возраста и пола следующим образом:

<b>Возрастная группа, лет</b>	<b>Процентное значение в генеральной совокупности</b>	<b>Процент мужчин в генеральной совокупности</b>
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**

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 4**

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 5**

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.

Продолжительность: 2 час.

## **Практическое занятие 4.**

### **Тема 4. Методы анализа информации**

*Вид практического занятия:* смешанная форма ведения практического занятия, на котором сочетается решение расчетных задач и выполнение ситуационных заданий.

*Образовательные технологии* – решение задач и кейсов, развитие «критического мышления».

### **Задача 1**

На основе данных, приведенных в таблице, проведите ABC - анализ регионов, в которых фирма реализует свою продукцию.

**Исходные данные для ABC - анализа регионов**

Регион	Цена реализации, руб.	Объем реализации, ед.	Переменные издержки на единицу продукции, руб.
1	14	12	5
2	8	44	6
3	22	18	17
4	56	6	40
5	18	55	11
6	112	430	84
7	401	8	200
8	58	205	34
9	16	81	10
10	7	144	3

Выявите наиболее прибыльные регионы, где фирме целесообразнее расширить своё присутствие.

**Задача 2**

Сети магазинов автозапчастей необходимо определить, как влияют расходы на продвижение товара на конкурентоспособность сети. Из 15 городов получены данные о расходах на продвижение относительно главного конкурента (расходы приняли за 100) и об объемах продаж относительно этого же конкурента (объем продаж конкурента приняли за 100).

Исследуемые города	Относительные расходы на продвижение	Относительные объемы продаж
3. Челябинск	68	90
4. Курган	54	73
5. Петропавловск	67	76
6. Омск	59	80
7. Новосибирск	80	109
8. Анжеро-Судженск	49	62
9. Красноярск	56	73
10. Иркутск	66	80
11. Улан-Удэ	87	93
12. Чита	82	100
13. Белогорск	86	94
14. Биробиджан	97	102
15. Хабаровск	64	70
16. Владивосток	72	86
17. Находка	69	75

**Задача 3**

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.

Продолжительность: 2 час.

## Практическое занятие 5.

### Тема 5. Методы прогнозирования в маркетинге

*Вид практического занятия:* смешанная форма ведения практического занятия, на котором сочетается решение расчетных задач и выполнение ситуационных заданий.

*Образовательные технологии* – решение задач, кейс-технологии, развитие «критического мышления».

#### Задача 1.

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 2.

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

Месяцы	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 на 8-й и 9-й месяцы методом аналитического выравнивания ряда по уравнению:

$$y = 54,666 - 0,323t + 0,352 x^2$$

Сначала оцените пригодность предложенного уравнения для прогнозирования.

В случае пригодности уравнения рассчитайте прогноз продажи товара А на 8-ой и 9-месяцы, а также доверительные интервалы этих прогнозов.

#### Задача 3.

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

Месяцы	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 месяце - 450,5, в 9-ом -450,0 тыс. чел.

#### Задача 4.

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 5.

Динамика потребления рыбы и рыбопродуктов характеризуется следующими данными:

Годы	1	2	3	4	5
Потребление, кг, в расчете на душу населения 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.

### Задача 6

Объём реализации еженедельника издательской фирмы, выпускаемого тиражом 10 000 экз., за последние 16 недель года выглядит так:

9720    9664    9680    9730    8921    9517    9624    10 000

9421    9507    9320    9419    9300    9217    9102    9280

Какова тенденция динамики объёма реализации тиража еженедельника, какой характер она носит, каков прогноз по объёму реализации тиража на конец года? Какие маркетинговые мероприятия надо предложить для роста спроса на еженедельник?

### Задача 7

Прогноз спроса на товар А разработан отделом маркетинга фирмы в трех вариантах: 1 вариант - прирост спроса к уровню прошлого года составит 3%; 2 вариант - 4%; 3 вариант - 7%.

Для выбора окончательного варианта прогноза проведена экспертная оценка, результаты которой приведены в таблице

Эксперты	Число экспертов, отдавших предпочтение		
	1 вариант	2 вариант	3 вариант
Менеджеры магазинов	2	4	4
Менеджеры оптово-посреднических компаний	5	4	1
Менеджеры департамента торговли фирмы	5	5	-

Рассчитайте окончательный вариант прогноза с учетом уровня компетентности экспертов, который установите самостоятельно.

### Задача 8

Отделом маркетинга фирмы произведена оценка спроса на товары-аналоги. Результаты представлены в таблице:

Эксперты	Товары			
	А	Б	В	Г
1	100	50	70	110
2	125	50	120	90
3	75	150	130	140
4	100	150	80	60

Оцените степень согласованного мнений экспертов по каждому товару, дайте предложения по проведению последующих туров экспертизы.

### Задача 9

Результаты экспертизы прогноза продажи товара А в регионе на предстоящий год характеризуются следующими данными:

Прогноз продажи, тыс. шт.	10	12	14	15
Количество экспертов, давших такую оценку	8	2	3	2

Согласовано ли мнение экспертов?

### Задача 10

В зоне деятельности крупного специализированного магазина по торговле бытовой техникой динамика парка электроутюгов с испарителем и их продажа характеризуются следующими данными:

Годы	1	2	3	4	5	6
Парк (тыс. штук)	14,5	14,9	15,8	16,5	17,3	18,4
Продажа (тыс. штук)	0,7	0,9	1,3	1,6	2,0	2,5

В 1-ом году величина начального спроса (первичного) составляла 0,5 тыс. штук.

Рассчитайте прогноз возможной продажи электроутюгов с испарителями на следующие 3 года, если известно, что средний срок износа этих товаров составляет 4 года.

Продолжительность: 2 час.

## Практическое занятие 6. Тема 6. Сегментирование рынка

*Вид практического занятия:* смешанная форма ведения практического занятия, на котором сочетается решение расчетных задач и выполнение ситуационных заданий.

*Образовательные технологии* – решение задач, кейс-технологии, развитие «критического мышления».

### Задание 1.

Заполните таблицу, определив критерии сегментирования потребителей для каждого товара. Обоснуйте свой выбор.



### Вариант 1

Какие критерии сегментирования следует использовать производителям:

- а) копировальной техники;
- б) мороженого;
- в) зубной пасты;
- г) шампанского;
- д) автомобильных красок.

### Вариант 2

Каковы критерии сегментации для предприятий, реализующих:

- а) овощи;
- б) бытовую технику;
- в) художественные книги;
- г) морозильные камеры;
- д) строительные материалы.

### Вариант 3

Какие критерии сегментации значимы для данных организаций:

- а) косметический салон;
- б) сеть аптек;
- в) кадровое агентство;
- г) ветеринарная лечебница;
- д) частное охранное предприятие

### Задание 2

Проведено исследование рынка сбыта бытовых холодильников компании «Электролюкс». Используя данные маркетинговых исследований об объеме продаж, приведенные в таблице, выполнить следующие операции:

1) провести сегментирование рынка бытовых холодильников «Электролюкс» по двум критериям-признакам: возрасту и годовому доходу покупателей;

2) определить границы целевого рынка и его долю в общем объеме продаж, взяв за критерий продажу не менее 10 000 холодильников;

1. выбрать сегменты, на которые фирме следует направить максимальные маркетинговые усилия и ресурсы.

Среднедушевой годовой доход семьи, тыс. руб.	Возраст пользователей, лет					
	20 – 25	26 – 30	31 – 40	41 – 50	51 – 60	свыше 60
до 5	4	6	8	9	5	9
6 – 10	7	10	12	15	9	5
11 – 15	10	15	20	31	17	4
16 – 20	12	28	35	40	23	3
21 – 25	8	14	20	35	12	2
26 – 30	5	11	9	12	7	2
свыше 30	4	7	5	3	2	1

### Задание 3

Определите правильную 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.

Какие элементы были не задействованы при определении порядка действий? Почему?

### Задание 4

Обоснуйте выбор целевого сегмента на рынке товара А. Имеются следующие данные:

Уровень рентабельности продукции по:

сегменту 1 - 10%;

сегменту 2 - 25%;

сегменту 3 - 5%.

Объем предложения на рынке 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 изменений в состоянии спроса представлена в таблице.

Примечания: выбор целевого сегмента следует осуществлять по методике, предложенной И.Ансоффом. Параметры в таблице оценены по шкале интенсивности И.Ансоффа в пределах от -5 до +5, где 0 означает, что в будущем сохранятся прежние характеристики. Минус 5 означает, что в перспективе оцениваемый параметр ухудшится (уменьшится, понизится), плюс 5- улучшится (повысится, увеличится). Максимальное значение комплексной оценки соответствует большей привлекательности сегмента.

Таблица

**Прогнозируемые тенденции изменения спроса на рынке средств по уходу за обувью**

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

Продолжительность: 2 час.

**Практическое занятие 7**

**Тема 7. Товар в маркетинге**

*Вид практического занятия:* смешанная форма ведения практического занятия, на котором сочетается решение расчетных задач и выполнение ситуационных заданий.

*Образовательные технологии* – кейс-технологии.

**Задача 1.**

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

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

Выделите этапы жизненного цикла анализируемого товара, 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

### Задача 3.

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

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

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

### Задача 4.

В таблице указаны оценки параметров товаров (по 100-балльной шкале), полученные в результате опроса юридических и физических лиц в отношении товара А и его конкурента, а также весовые коэффициенты этих параметров.

Параметры товаров	Коэффициенты параметров весомости товаров		Товар А		Товар-конкурент	
	Юридические лица	Физические лица	Юрид. лица	Физич. лица	Юрид. лица	Физич. лица
Производительность	0,1	0,1	100	100	90	90
Потребляемая мощность	0,13	0,09	70	70	90	90
Экономия энергозатрат	-	0,05	-	90	-	95
Уровень шума	0,05	0,06	90	90	90	90
Работа при низких температурах	0,05	-	100	-	90	-
Дизайн	-	0,05	-	90	-	100
Известность марки	0,12	0,1	60	60	90	90
Сервисное и гарантированное обслуживание	0,05	0,05	90	90	100	100
Цена продукции	0,3	0,3	80	80	85	85
Цена установки	0,2	0,2	80	80	85	85

Выявите ближайших конкурентов товара А в каждом сегменте потребителей.

Продолжительность: 2 час.

## Практическое занятие 8.

### Тема 8. Маркетинговые коммуникации

*Вид практического занятия:* смешанная форма ведения практического занятия, на котором сочетается решение расчетных задач и выполнение ситуационных заданий.

*Образовательные технологии* – дискуссия, кейс-стади.

#### 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»?

#### **Задача 4.**

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

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

#### **Задача 5.**

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

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

Круглый стол на тему «Массовая коммуникация и массовая информация. Взаимодействие и различия».

Дискуссия на тему «Специфика использования видов массовой коммуникации в современных средствах массовой коммуникации» (на примере радио- и телепередач).

Продолжительность: 2 час.

### **3. Указания по проведению лабораторного практикума**

*Не предусмотрено учебным планом*

### **4. Указания по проведению самостоятельной работы студентов**

Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе - самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа студентов (СРС) – это активные формы индивидуальной и коллективной деятельности, направленные на закрепление пройденного материала, формирование умений и навыков быстро решать поставленные задачи. СРС предполагает не пассивное «поглощение» готовой продукции, а ее поиск и творческое усвоение. Самостоятельная работа призвана подготовить студента к самостоятельной деятельности в будущем.

В ходе самостоятельной работы по дисциплине студент может:

- ✓ освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине (отдельные темы, отдельные вопросы тем, отдельные положения и т. д.);
- ✓ закрепить знание теоретического материала, используя необходимый инструментарий практическим путем, (решение задач, выполнение контрольных работ, тестов для самопроверки);
- ✓ применить полученные знания и практические навыки для анализа ситуации и выработки правильного решения (подготовка к групповой дискуссии, решение практических задач);
- ✓ применение полученных знаний и умений для формирования собственной управленческой позиции и теоретических знаний.
- ✓

Наименование блока/ раздела дисциплины	Виды СРС
1. Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинга	<p><b>Подготовка докладов по теме:</b> 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 <i>Форма контроля: презентация материала</i></p>
2. Эволюция концепции маркетинга и его виды	<p><b>Подготовка докладов по теме:</b> Интернет - маркетинг. Изучить особенности и преимущества Интернет- маркетинга, роль сайта компании в ее продвижении на рынке. Подготовить авторские резюме(на статьи в профессиональных журналах по выбору студента) <i>Форма контроля: экспресс - опрос</i> Особенности маркетинга услуг. Изучить особенности услуг и связанные с ними особенности маркетинга. <i>Форма контроля: «круглый стол» на тему: Как мотивировать клиентов салона красоты(фитнес-центра, кафе)</i> Особенности маркетинга в розничной торговле. Подготовка рефератов и презентаций по темам: «Мерчендайзинг в маркетинге розничной торговли»; «Сервис и программы лояльности в решении задач торгового маркетинга». <i>Форма контроля: экспресс – опрос</i> Особенности маркетинга на рынках b2b. Подготовка доклада «Особенности промышленного маркетинга». <i>Форма контроля: презентация материала</i> Особенности банковского маркетинга. Подготовка эссе на темы: «Психология клиентов банка»; «Особенности рекламы банковских продуктов»; «Программы лояльности для клиентов банков и особенности их разработки». <i>Форма контроля: рецензирование и обсуждение эссе</i></p>

3. Количественные и качественные методы сбора информации	<p><b>Подготовка докладов по теме:</b> 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. <i>Форма контроля: презентация материала.</i></p>
4. Методы анализа информации	<p><b>Подготовка докладов по теме:</b> 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 <i>Форма контроля: презентация материала.</i></p>
5. Методы прогнозирования в маркетинге	<p>Выполнение задач по расчету прогнозов продаж и развитию рынков различными методами. <i>Форма контроля: обсуждение представленных расчетов.</i></p>
6. Сегментирование рынка	<p><b>Подготовка докладов по теме:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Российский средний класс (рассмотреть различные точки зрения).</li> <li>– Особенности сегментации рынка товаров народного потребления и производственно-технического назначения (на примере различных предприятий).</li> </ul> <p>2. Самостоятельное задание: построение карты позиционирования (исходные данные для задания представляются преподавателем). <i>Форма контроля: презентация материала</i></p>
7. Товар в маркетинге	<p><b>1. Подготовка докладов по теме:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Подходы к формированию ассортиментной политики на примере различных предприятий.</li> <li>– Новые товары на российском рынке.</li> <li>– Прямой маркетинг и его применение в практике работы российских предприятий.</li> </ul> <p>2. Подготовка эссе на темы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Товарный знак и брэнд;</li> <li>- Психология потребителя и цена.</li> </ul> <p><i>Форма контроля: рецензирование и обсуждение докладов и эссе</i></p>
8. Маркетинговые коммуникации	<p><b>Подготовка докладов по теме:</b> Основные функции и стратегии маркетинговых коммуникаций; Реклама, ее сущность и задачи; Основные виды рекламы и рекламных средств; Оценка эффективности рекламных мероприятий <i>Форма контроля: презентация материала</i></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 зачета.

Задания в контрольной работе разрабатываются преподавателем кафедры управления.

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

Основные задачи контрольной работы:

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

Процесс написания контрольной работы делится на следующие этапы:

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

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

#### **Требования к содержанию контрольной работы:**

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

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

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

#### **Порядок выполнения контрольной работы:**

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

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

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

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

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

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

### **Порядок защиты контрольной работы:**

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

### **Примерная тематика контрольных работ**

- 1.Формализованный анализ документов (контент- анализ) как метод сбора информации для нужд маркетинговых исследований
- 2.Неформализованный (традиционный) метод анализа документов в маркетинговых исследованиях
- 3.Корреляционно- регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях
- 4.Дисперсионный анализ в маркетинговых исследованиях
- 5.Источники информации для маркетинговых исследований, их достоинства и ограничения

6. Исследование конкурентных преимуществ товара на рынке
7. Методы изучения конкурентов и определение силы их позиции
8. Вероятностный метод оценки выгод организации от занятия доли рынка
9. Признаки сегментирования, выбор признаков сегментирования рынков
10. Метод группировок в сегментировании рынков
11. Метод экспертных оценок в сегментировании рынков
12. Исследование ключевых факторов успеха на рынке
13. Исследования для нужд позиционирования товара на рынке
14. Исследование емкости рынка на основе информации о производстве и потреблении товаров
15. Исследование емкости рынка на основе информации о продаже товаров
16. Анализ практики продвижения товаров (услуг) отечественных предприятий через социальные сети
17. Особенности и преимущества продвижения товаров (услуг) посредством рекламы у блогеров
18. Преимущества и недостатки интернет рекламы товаров (услуг)
19. Состояние рынка интернет-рекламы в РФ и мире
20. Маркетинговые коммуникации и их роль в решении задач маркетинга организации

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

### **Основная литература:**

1. Соловьев, Борис Александрович. Маркетинг: Учебник / Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - 1. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 383 с. - ISBN 978-5-16-002263-5. - ISBN 978-5-16-110282-4. URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=395783>
2. Романов, А. А. Маркетинг: учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - Москва: ИТК «Дашков и К°», 2020. - 438 с.- URL: <http://znanium.com/go.php?id=1093246>

### **Дополнительная литература:**

1. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник / Д. А. Шевченко. - Москва: Директ-Медиа, 2022. - 185 с.- URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник/ под ред. Ю.В. Морозов, В. Т. Гришина. - 9-е изд. - Москва : ИТК «Дашков и К°», 2018. - 446 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>

3. Мандыч, И. А. Цифровой маркетинг : Учебное пособие. Ч. 2 / Мандыч И. А. - Москва: РТУ МИРЭА, 2021. - 64 с.  
URL: <https://e.lanbook.com/book/176560>

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

### **Интернет-ресурсы:**

Для сбора маркетинговой информации целесообразно использовать сайты информационно-аналитических агентств:

- <http://www.rbc.ru>- РосБизнесКонсалтинг
- <http://www.interfax.ru>- Интерфакс
- <http://www.finam.ru>- Финам
- <http://www.reuters.ru>- Рейтерс

Для саморазвития рекомендуется использовать материалы специализированных сайтов Интернет:

- [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru)- сайт гильдии Маркетологов
- [www.4p.ru](http://www.4p.ru)- официальный сайт «Маркетинг журнал 4p»
- [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)- официальный сайт интернет-проекта «Корпоративный менеджмент»
- [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)- официальный сайт интернет-проекта «Энциклопедия маркетинга»
- [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)-сайт портала о маркетинге, рекламе, PR
- [www.expert.ru](http://www.expert.ru)- официальный сайт журнала «Эксперт»
- [www.marketingandresearch.ru](http://www.marketingandresearch.ru)- официальный сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»
- [www.marketingnews.ru](http://www.marketingnews.ru)- официальный сайт журнала «Новости маркетинга»

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

**Перечень программного обеспечения:** MSOffice, PowerPoint

**Информационные справочные системы:** не предусмотрены курсом

**Электронные ресурсы библиотеки университета:**

<http://www.biblioclub.ru>,

<http://znanium.com>

<https://e.lanbook.com/book/93317>