



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: 38.03.01 «Экономика»

Профиль: Финансы и учет в цифровой экономике

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: к.э.н., доцент Гришина В.Т. Рабочая программа дисциплины Основы маркетинга – Королев МО: «Технологический университет», 2023 г.

Рецензент: д.э.н., доцент Федотов А.В.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки бакалавров 38.03.01 «Экономика», профиль «Финансы и учет в цифровой экономике» 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 И.А. д.э.н. профессор			
Год утверждения (переутверждения)	2023	2024	2025	2026
Номер и дата протокола заседания кафедры	№807 27.03.2023г.			

Рабочая программа согласована:

Руководитель ОПОП Овсийчук В.В. Овсийчук, к.э.н., доцент

Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:

Год утверждения (переутверждения)	2023	2024	2025	2026
Номер и дата протокола заседания УМС	протокол №5 от 11 апреля 2022 г.			

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

Целью изучения дисциплины является

1. формирование базовых компетенций в области маркетинга для аналитической и практической деятельности в организациях;
2. формирование базового объема знаний для изучения специальных дисциплин в магистратуре.

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.

Общепрофессиональные компетенции:

- ОПК-1 - способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической теории при решении прикладных задач.

Основными задачами дисциплины являются:

- вооружить будущих специалистов глубокими знаниями и практическими умениями, навыками маркетинговых исследований для разработки маркетинговых программ, осуществления сегментации рынков, реализации инновационных идей в области маркетинга с целью обеспечения конкурентоспособности товара и предприятия;
- сформировать специалистов, способных самостоятельно изучать спрос потребителей, формировать и управлять спросом потребителей целевых сегментов, обеспечивать устойчивый рост продаж товаров/услуг предприятия (организации);
- научить методам продвижения товаров, маркетинговых коммуникаций, стимулирования сбыта, планирования и контроля маркетинговой деятельности с использованием современных информационных технологий.

Показатель освоения компетенции отражают следующие индикаторы:

Трудовые действия:

использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски;
составляет план и осуществляет исследования реальной экономической

ситуации с применением изученных методов фундаментальной экономической науки: макроэкономики и микроэкономики,

Необходимые умения: применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей;

применяет на практике основные понятия макроэкономической теории,

Необходимые знания:

понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели формы участия государства в экономике; выбирает наиболее подходящую теоретическую модель для решения практической или исследовательской задачи экономической направленности и обосновывает свой выбор

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров, по направлению подготовки 38.03.01 Экономика», профиль «Финансы и учет в цифровой экономике».

Дисциплина реализуется кафедрой управления.

Изучение данной дисциплины базируется на ранее изученных дисциплинах учебного плана: Менеджмент, Экономическая теория (микро-, макроэкономика и мировая экономика).

Основные положения дисциплины должны быть использованы для изучения последующих дисциплин: «Финансовые рынки», «Управленческий учет», «Корпоративные финансы», «Финансовое планирование и бюджетирование» прохождения практики, государственной итоговой аттестации и выполнения выпускной квалификационной работы бакалавра.

3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины для студентов составляет 4 зачетных единицы, 144 час. Преподавание дисциплины ведется в 5-м семестре для очной формы обучения, в 4 семестре для очно-заочной формы обучения и предусматривает проведение занятий следующих видов: лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, групповые и индивидуальные консультации.

Программой предусмотрены следующие виды контроля успеваемости: текущий контроль в форме тестирования и промежуточная аттестация в форме экзамена.

Таблица 1

Виды занятий	Всего часов	Семестр 3	Семестр 4	Семестр 5	
Общая трудоемкость	144			144	
ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ					
Аудиторные занятия	48			48	
Лекции (Л)	16			16	
Практические занятия (ПЗ)	32			32	
Лабораторные работы (ЛР)	-			-	
Практическая подготовка	-			-	
Самостоятельная работа	96			96	
Курсовые работы (проекты)					
Контрольная работа, домашнее задание	+			+	
Текущий контроль знаний (7-8, 15-16 недели)	Тест			Тест	
Вид итогового контроля	Экзамен			Экзамен	
ОЧНО-ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ					
Виды занятий	Всего часов	Курс 2			
Аудиторные занятия	32	32			
Лекции (Л)	16	16			
Практические занятия (ПЗ)	16	16			
Лабораторные работы (ЛР)	-	-			
Практическая подготовка	-	-			
Самостоятельная работа	112	112			
Контрольная работа, домашнее задание	+	+			
Вид итогового контроля	Экзамен	Экзамен			

4. Содержание дисциплины

4.1. Темы дисциплины и виды занятий

Таблица 2

Наименование тем	Лекции, час. Очное / очно-заочное	Практические занятия, час. Очное / очно-заочное	Занятия в интерактивной форме, час. Очное / очно-заочное	Практическая подготовка, час. Очное / очно-заочное	Код компетенций	Лекции, час. Очное / очно-заочное
Тема 1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга	2/2	4/2	2-	-		УК-1 УК-3 ОПК-1

Тема 2. Методы сбора и анализа информации для нужд маркетинга	2/2	6/2	2/1	-		УК-1 ОПК-1
Тема 3. Методы прогнозирования в маркетинге	2/2	6/2	2/1	-		УК-1 ОПК-1
Тема 4. Сегментирование рынка	2/2	4/2	4/1	-		УК-1 УК-3 ОПК-1
Тема 5. Товар в маркетинге	2/2	2/2	4/1	-		УК-1 ОПК-1
Тема 6. Цены и ценообразование в маркетинге	2/2	4/2	4/1	-		УК-1 УК-3 ОПК-1
Тема 7. Каналы распределения товаров и организация системы сбыта	2/2	2/2	2/1	-		УК-1 УК-3 ОПК-1
Тема 8. Маркетинговые коммуникации	2/2	4/2	4/2	-		УК-1 УК-3 ОПК-1
Итого	16/16	32/16	24/8	-		

4.2. Содержание тем дисциплины

Тема 1. Социально-экономическая сущность и содержание 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 ее структура, поставщики и маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории. Основные факторы макросреды: демографические, географические, экономические, научно-технические, социокультурные, национальные, политико-правовые.

Тема 2. 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 3. 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 4. 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 5. 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 6. 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 7. 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 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

1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
2. Маркетинг. Практикум
3. Маркетинговые исследования. Практикум
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Практикум
5. Глоссарий

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

Структура фонда оценочных средств приведена в Приложении 1.

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. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие.- М.: ИТК «Дашков и К», 2018.- 148 с.- URL: <http://znanium.com/go.php?id=415044>
2. 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>

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 дисциплиной.

Ресурсы информационно-образовательной среды университета: Рабочая программа и методическое обеспечение по дисциплине.

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

**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
«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»**

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль): Финансы и учёт в цифровой экономике

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, очно- заочная

Королев
2023

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения основной профессиональной 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:		
				Необходимые знания	Необходимые умения	Трудовые действия
1	УК-1	- способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;	Темы 1-8	Владеет знаниями и обосновывает выбор методов поиска и критического анализа и синтеза информации	Применяет методы поиска, критического анализа и синтеза информации для решения задач, стоящих перед хозяйствующим субъектом на рынке сбыта	Использует инструментари й поиска и анализа рыночной информации для реализации целей предприятия по сбыту продукции
2	УК-3	-способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.	Темы 1, 4, 6, 7,8	понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике	применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей	использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски
3.	ОПК-1	способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической теории при решении прикладных задач	Темы 1-8	выбирает наиболее подходящую теоретическую модель для решения практической или исследовательской задачи экономической направленности и обосновывает свой выбор	применяет на практике основные понятия макроэкономической теории	составляет план и осуществляет исследования реальной экономической ситуации с применением изученных методов фундаментальной экономической науки: макроэкономической и микроэкономической

1. 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-1 УК-3 ОПК-1	Доклад в форме презентации	<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"> • компетенция освоена на <u>продвинутом</u> уровне – 4 балла; • компетенция освоена на <u>базовом</u> уровне – 3 балла; <p>В) не сформирована (<u>компетенция не сформирована</u>) – 2 и менее баллов</p>	<p>Проводится устно Время, отведенное на процедуру – 10-15 мин.</p> <p>Критерии оценки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Соответствие представленной презентации заявленной тематике (1 балл). 2.Качество источников и их количество при подготовке доклада и разработке презентации (1 балл). 3.Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл). 4.Качество самой представленной презентации (1 балл). 5.Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематики (1 балл). <p>Неявка – 0 баллов. Максимальная сумма баллов - 5 баллов. Оценка проставляется в электронный журнал.</p>
УК-1 УК-3 ОПК-1	Ситуационные задания и 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"> • компетенция освоена на <u>продвинутом</u> уровне – 4 балла; • компетенция освоена на <u>базовом</u> уровне – 3 балла; <p>В) не сформирована (<u>компетенция не сформирована</u>) – 2 и менее баллов</p>	<p>Проводится в письменной форме Неявка – 0.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выбор оптимального метода решения задачи/ситуационного задания (1 балл). 2. Умение применить выбранный метод (1 балл). 3. Логический ход решения и расчеты правильные (1 балл). 4. Решение задачи/выполнение задания и получение правильного результата (2 балла). 5. Задача не решена/задание не выполнено вообще (0 баллов). <p>Максимальная оценка – 5 баллов. Результаты оценочной процедуры представляются обучающимся в срок не позднее 1 недели после проведения процедуры – для текущего контроля. Оценка проставляется в электронный журнал</p>

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

3.1 Темы докладов с презентацией

1. Методы изучения конкурентов

2. Практика анкетных опросов в интернет, преимущества и недостатки
3. Поучительные ошибки из отечественной и зарубежной рекламной практики
4. Маркетинговая(деловая) разведка как метод сбора маркетинговой информации в России и за рубежом
5. Выбор названия товара и компании: опыт ошибок
6. Зарубежный и отечественный опыт креативной рекламы
7. Паразитический маркетинг за рубежом, в России, в Москве
8. Опыт разработки маркетинговых стратегий транснациональных компаний.
9. Региональный (территориальный) маркетинг.
10. Особенности маркетинга в отраслях и сферах народного хозяйства.
11. Разработка программы лояльности потребителей.
12. Формирование потребительских предпочтений.
13. Маркетинговое планирование на предприятии (разработка плана).
14. Ключевые факторы успеха и формирование конкурентных преимуществ.
15. Определение целей и формирование маркетинговой стратегии.
16. Оценка привлекательности и выбор целевых рынков для компании
17. Разработка и выведение на рынок новой продукции.
18. Разработка и обоснование марочной политики предприятия.
19. Оценка прибыльности и решения в области товарного ассортимента.
20. Развитие российского рекламного рынка.
21. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
22. Маркетинговое обоснование рекламной компании.
23. Разработка (планирование) рекламной кампании.
24. Разработка (планирование) PR-кампании.
25. Организация взаимодействия предприятия и рекламного агентства.
26. Оценка экономической и коммуникативной эффективности рекламы.
27. Организация выставочной деятельности и оценка её эффективности.
28. Обоснование, выбор форм и методов стимулирования продаж (сбыта).
29. Разработка программ продвижения.
30. Разработка программ лояльности.
31. Разработка программ партнёрских отношений.

3.2. Примерные тесты для контроля успеваемости

Тесты с одним ответом:

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

- (?)- признак сегментации;
- (?)- метод сегментации;
- (!)- критерий сегментации;
- (?)- характеристику профиля продукта.

2. Демаркетингу как виду маркетинга *не* соответствует...

- (!)- активизация коммерческих усилий по сбыту товара;
- (?)- задача снижения чрезмерного спроса;
- (?)- задача переключения побудительных мотивов клиентов на другой товар;
- (?)- агрессивная рекламная кампания в целях роста продаж.

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

- (?)- конкуренты;
- (?)- товародвижение;
- (!)- потребители;
- (?)- внутренняя среда.

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

- (?)- убеждения и стимулирования;
- (?)- сбытовой;
- (?)- производственной;
- (!)- управления и контроля.

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

- (?)- обувь;
- (!)- кузнечный пресс;
- (?)- одежда;
- (?)- пищевая соль.

6. К комплексу маркетинга *не* относится ...

- (?)- товар;
- (!)- транспорт предприятия;
- (?)- стимулирование сбыта;
- (?)- цена.

7. Контактные аудитории включают...

- (?)- субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;
- (?)- субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары;
- (?)- клиентов, вступающих в контакт с предприятием;
- (!)- субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей.

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

- (?)-интегрированная;
- (?)-сбытовая;
- (?)-потребительская;
- (!)-производственная.

9.Когда в нашей стране стал применяться маркетинг:

- (?)-в период нэпа;
- (?)-в период экономических реформ 60-х гг. XX в.;
- (?)-с началом перестройки;
- (!)-в первой половине 90-х гг. XX в.

10.Выделите стратегическое действие в маркетинге:

- (?)-корректировка товарного ассортимента;
- (?)-улучшение конструкции и дизайна товарной продукции;
- (?)-выбор канала распределения товара;
- (!)-поиск новых изделий и перспектив их производства.

11.Новым на рынке считается товар:

- (?)-имеющий новую упаковку;
- (?)-с принципиально новыми техническими характеристиками;
- (?)-известный на других рынках, но впервые появившийся на анализируемом;
- (!)-все перечисленное.

12.Конкурентоспособность товара- это ...

- (!)-превосходство товара над конкурирующими товарами;
- (?)-активная рекламная кампания по отношению к товару;
- (?)-реализация товара по относительно низкой цене;
- (?)-положительная реакция на товар во время опроса потенциальных потребителей.

13. Укажите, какое из приведенных ниже определений верно:

- (!)-для оценки текущего рыночного спроса проводят специальные полевые исследования;
- (?)-оценку рыночного спроса можно провести на основе анализа вторичной информации компании;
- (?)-для оценки текущего рыночного спроса необходимо исследование политической среды компании;
- (?)-для оценки текущего рыночного спроса необходим регулярный сбор данных об изменениях маркетинговой среды.

14.Укажите первый шаг в проведении маркетинговых исследований:

- (?)-определение бюджета маркетинговых исследований;
- (?)- определение целей маркетинговых исследований;
- (!)- определение потребности в проведении маркетинговых исследований;

(?)- проведение анализа ситуации на рынке.

15. Маркетинговая информационная система – это:

(?)-комплекс мер по сбору, переработке и распределению информации;

(?)-система мер по анализу информации для принятия маркетинговых решений;

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

(?)-совокупность форм для сбора информации.

16. Сегментация рынка – это:

(!)-деление потребителей на сегменты по наиболее важным признакам;

(?)-выявление нужных элементов рыночной инфраструктуры;

(?)-анкетирование субъектов рынка;

(?)-все ответы верны.

17. Управление маркетингом – это:

(?)-торговая деятельность;

(?)-исследование рынка;

(!)-составная часть корпоративной системы управления;

(?)-сбытовая деятельность.

18. Маркетинговый контроллинг – это:

(?)-творческий процесс по разработке содержания рекламного обращения;

(?)-оценка результатов PR-кампании;

(!)-система наблюдения, проверки и учета для корректировки управленческих маркетинговых решений;

(?)-комплекс стратегических мер по освоению нового целевого рынка

19. Критерии оценки сегментов рынка необходимы для ...

(?)-определения емкости рынка;

(!)-обоснования выбора целевого рынка;

(?)-формирования предложения для сегмента;

(?)-все ответы верны.

Тесты с двумя ответами:

1. Укажите признак сегментации рынка:

(?)-технологический;

(?)-функциональный;

(!)-демографический;

(!)-географический.

2. Задачей позиционирования товара на рынке не является (два ответа):

(!)-развитие международного разделения труда;

(?)-увеличение рыночной доли и корпоративного влияния в целевом сегменте;

- (?)-создание эффективных маркетинговых коммуникаций;
- (!)-формирования положительного общественного мнения.

3. Укажите факторы макросреды маркетинга:

- (!)-экономические;
- (?)-конкуренты;
- (?)-ресурсы предприятия;
- (!)-демографические.

4. К первичным источникам маркетинговой информации относятся:

- (?)-данные статистических органов;
- (!)-опросы и наблюдения потребителей;
- (?)-данные бухгалтерских отчетов предприятия;
- (!)- фокус- группы.

5. Маркетинговые коммуникации включают ...

- (!)-связи с общественностью;
- (?)- анкетные опросы;
- (!)-реклама;
- (?)-все ответы верны

6. Наблюдения применяются для получения информации:

- (?)-о состоянии товарного рынка;
- (!)-о посетителях магазинов, ресторанов, выставок;
- (?)-о свойствах товаров;
- (!)- о работе персонала.

7. Укажите главные цели исследования конкурентов:

- (?)-установление общего количества конкурентов на рынке;
- (!)-определение степени влияния конкурентов на рынке и усиление рыночных позиций предприятия;
- (?)-определение объема продаж товара каждым конкурентом;
- (!)-выявление конкурентоспособности товаров конкурентов.

Тесты с открытыми вопросами и на установление соответствия

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

Ответ: макрофакторами

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

Ответ: 2%

3. Для такой характеристики сегмента, как «потребители продукта являются жизнелюбами, увлекающимися личностями, любознательными, имеющими

неустойчивую жизненную позицию», использовались _____
признаки сегментации

Ответ: поведенческие

4. Укажите соответствие видов маркетинга состоянию спроса на рынке:

Состояние спроса на рынке	Вид маркетинга
1. Спрос отрицателен, необходимо изменить отношение потребителя к товару	А. демаркетинг
2. Спрос отсутствует, следует его создавать	Б. ремаркетинг
3. Спрос снижается, необходимо его восстановить	В. конверсионный маркетинг
4. Спрос чрезмерен, необходимо его снизить	Г. развивающий маркетинг

Ответ: 1- В, 2- Г, 3- Б, 4-А

3.3 Примерные ситуационные задания и задачи для контроля успеваемости

Задание 1

Ситуация 1: 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 2

Ситуация 1: Предприятие намерено вывести марку детского питания на новый региональный рынок. Критерии оценки привлекательности рынка, относительная важность и экспертная оценка каждого критерия выглядят так:

Критерии привлекательности рынка	Важность критерия	Экспертная оценка, баллы(0-10)
Размер рынка	0,3	5

Темп роста рынка	0,25	8
Барьеры входа	0,15	2
Прибыльность	0.3	9

Задание: определите перечень проблем, с которыми может столкнуться предприятие при выходе на рынок. Рассчитайте показатель, на основе которого можно определить привлекательность данного рынка.

Задание 3

Ситуация 1: Предприятие намерено в следующем году вывести на рынок новое изделие. Маркетинговое исследование показало, что в случае если себестоимость единицы нового изделия окажется выше 780 руб., то задействование собственных производственных мощностей для выпуска изделия окажется нецелесообразным; в случае, если себестоимость будет в пределах 720-780 руб., предполагается его запуск в собственное производство; в случае, если себестоимость будет ниже 680 руб., можно пойти на риск запуска изделия в основное производство.

С целью более точного определения издержек будущего производства была проведена экспертиза с 6-ю независимыми экспертами, которые дали следующие оценки себестоимости планируемой к выпуску продукции: 740, 720, 890, 660, 710 и 780 руб.

Задание: Подсчитать вероятности успеха, соответствующие каждому из вариантов принятия решений.

Предложить маркетинговые мероприятия по организации маркетинговых исследований, которые ускорят выпуск изделий.

Рекомендуется использовать метод вероятностно-статистического оценивания.

Задание 4

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

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

Задача 1

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

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

Задача 2

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

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

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

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задача 3

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

На основании этих данных:

- 1) рассчитайте долю предприятия на рынке;
- 2) укажите объём, ёмкость рынка, потенциал рынка, потенциал сбыта предприятия;
- 3)рассчитаете, какой потенциал рынка уже использован.

Задача 4

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

Задача 5

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

Задача 6

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

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

Задача 7

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

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

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 электронного тестирования на зачетных неделях и одна промежуточная аттестация в виде экзамена в устной форме.

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.

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 графику учебного процесса	тестирование	УК-1 УК-3 ОПК-1	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 графику учебного процесса	тестирование	УК-1 УК-3 ОПК-1	30 вопросов	Компьютерное тестирование; время на тестирование - 30 мин.	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Не явка - 0 Удовлетворительно - от 51% правильных ответов. Хорошо - от 70%. Отлично - от 90%.

В соответствии с учебным планом	Экзамен	УК-1 УК-3 ОПК-1	2 вопроса и практическое задание	Экзамен проводится в устной форме путем ответа на вопросы и выполнения практического задания. Время, отведенное на подготовку и сдачу экзамена – 40 минут.	Результаты предоставляются в день проведения экзамена	<p>Критерии оценки:</p> <p>«Отлично»: ставится студентам, которые при ответе:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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; <p>- демонстрируют способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в билете проблематики. Задание выполнено без ошибок без ошибок.</p> <p>«Хорошо» ставится студентам, которые при ответе:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обнаруживают твердое знание программного материала; - усвоили основную и наиболее значимую дополнительную литературу; - способны применять знание теории к решению задач профессионального характера; - допускают отдельные погрешности и неточности при ответе. Выполнение задания содержит незначительные ошибки. <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.

Примерный перечень вопросов к экзамену:

1. Понятие маркетинга на современном этапе
2. Этапы развития 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 товаров массового спроса
16. Классификация товаров производственного назначения
17. Понятие нового товара. Основные этапы его разработки
18. Жизненный цикл товара на рынке и его основные виды
19. Политика 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
44. Международное сегментирование рынков
45. Цели международного маркетинга
46. Корреляционно-регрессионный анализ в исследовании потребителей
47. ABC- и SWOT-анализ маркетинговой информации
48. Прогнозирование продаж рынков методом экстраполяции
49. Прогнозирование продаж методом интерполяции
50. Прогнозирование продаж на основе коэффициента эластичности
51. Прогнозирование продаж и рынка с помощью экспертных оценок
52. Прогнозирование продаж и рынков методом аналогии
53. Экономико-математические модели в прогнозировании продаж и рынков
54. Особенности прогнозирования спроса на товары длительного пользования
55. Оценка эффективности рекламы
56. Методы формирования бюджета маркетинга
57. Особенности международного маркетинга

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	Объём реализации,	Цена,	Себестоимость

	тыс.шт.	тыс. руб./шт.	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 в пределах от -5 до +5, где «0» означает, что в будущем сохранятся прежние характеристики. «-5» означает, что в перспективе

оцениваемый параметр ухудшится (уменьшится, понизится), «+5»-улучшится (повысится, увеличится). Большее значение комплексной оценки соответствует большей привлекательности сегмента.

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

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

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

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО
МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ
«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»**

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль): Финансы и учёт в цифровой экономике

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, очно-заочная

Королев
2023

1. Общие положения

Цель дисциплины:

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

Задачи дисциплины:

- вооружить будущих специалистов глубокими знаниями и практическими умениями, навыками маркетинговых исследований для разработки маркетинговых программ, осуществления сегментации рынков, реализации инновационных идей в области маркетинга с целью обеспечения конкурентоспособности товара и предприятия;
- сформировать специалистов, способных самостоятельно изучать спрос потребителей, формировать и управлять спросом потребителей целевых сегментов, обеспечивать устойчивый рост продаж товаров/услуг предприятия (организации);
- научить методам продвижения товаров, маркетинговых коммуникаций, стимулирования сбыта, планирования и контроля маркетинговой деятельности с использованием современных информационных технологий.

Указания по проведению практических (семинарских) занятий

2. Планы практических занятий

Практические занятия 1 и 2.

Тема 1. Социально-экономическая сущность и содержание 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.

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	<i>Ремаркетинг.</i> Задача – восстановление спроса в случае его падения посредством поиска новых возможностей оживления спроса: придания товару новых свойств,

потребления молока	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. 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 объёме.

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.

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

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

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

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

Ситуация 5: 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 – 4/2 ч.

Практические занятия 3, 4 и 5.

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

Тема 4. Методы сбора и анализа информации для нужд маркетинга

Типовые задания и задачи:

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 намерен провести опрос покупателей.

Распределение магазинов в зависимости от объемов 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: 6/2 ч.

Практические занятия 6, 7 и 8.

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

Тема 5. Методы прогнозирования в маркетинге

Вид практического занятия: решение ситуационных заданий и расчетных задач.

Типовые задания и задачи:

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: 6 / 2 ч.

Практические занятия 9 и 10.

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

Тема 4. Сегментирование рынка

1. Необходимость и сущность сегментирования рынков
2. Признаки сегментирования рынков
3. Методы сегментирования
4. Критерии оценки привлекательности выделенных рыночных сегментов
5. Позиционирование товара на рынке, сущность и необходимость
6. Способы позиционирования товара на рынке и ошибки позиционирования

Доклады/рефераты:

1. Характеристика признаков сегментирования рынков
2. Опыт сегментирования рынка (на примере конкретной организации)
3. Методы сегментирования рынка
4. Сегментирование рынка по потребителям
6. Сегментирование рынков по группам продуктов
7. Сегментирование рынков по основным конкурентам
8. Эффективная практика позиционирования товара на рынке в России и за рубежом

Типовые задания и задачи:

Задача 1.

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

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

Задача 2.

Определить наименее предпочтительный сегмент рынка, проанализировав показатели для расчёта потенциального сбыта товара:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Ёмкость, тыс. ед.	175 000	84 000	50 000
Предполагаемая доля рынка компании	$\frac{1}{14}$	$\frac{1}{15}$	$\frac{1}{20}$

Задача 3.

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

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

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

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Решение

Объем продаж в настоящем году в первом сегменте составит:

$$(10 \text{ млн. шт.} / 25 \text{ млн. шт.} \times 100\% + 8\%) \times (25 \text{ млн. шт.} \times (100\% + 5\%) / 100\%) = 12,6 \text{ млн. шт.}$$

Объем продаж в настоящем году во втором сегменте составит:

$$5 \text{ млн. шт.} \cdot (100\% + 14\%) / 100\% = 5,7 \text{ млн. шт.}$$

Объем продаж в настоящем году в третьем сегменте составит:

$$50 \text{ млн. шт.} \cdot 20 / 100\% = 10 \text{ млн. шт.}$$

Общий объем продаж фирмы в настоящем году составит:

$$12,6 \text{ млн. шт.} + 5,7 \text{ млн. шт.} + 10,0 \text{ млн. шт.} = 28,3 \text{ млн. шт.}$$

Задача 4.

Фирма на рынке обслуживает три сегмента. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 60 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте

2500 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы — на 4%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж — 60 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 10%, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 10%.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 55 млн. шт., доля фирмы — 0,15. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн. шт.

Определите объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Продолжительность: 4/2 час.

Практическое занятие 11.

Вид практического занятия: решение ситуационных заданий и расчетных задач.

Тема 5. Товар в маркетинге

Типовые задания и задачи:

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 объема 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	0,5	5	4	3	3	4

вкус						
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 / 2 час.

Практические занятия 12 и 13.

Вид практического занятия: решение ситуационных заданий и расчетных задач.

Тема 6. Цены и ценообразование в маркетинге

Типовые задания и задачи:

Задача 1.

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

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

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

Примечание:

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

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

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

Задача 2.

На основе ниже приведенных данных о предприятии рассчитайте предельную цену на товар А, цену безубыточности и целевую цену:

- прогнозы продаж:
 - оптимистический - 160 тыс. ед.
 - пессимистический - 80 тыс.ед.
- инвестированный капитал - 4680 млн.руб.
- ожидаемая рентабельность - 5%
- переменные издержки - 988 руб. / изделие
- постоянные издержки - 1560 млн.руб.

Определите также результаты деятельности предприятия при каждом

варианте цен.

Задача 3.

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 4.

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 5.

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.

Задача 6.

Показатели деятельности фирмы А, реализующей товары определённого типа, характеризуются так:

- переменные издержки - 14 руб. / изделие
- постоянные издержки - 120 тыс.руб.
- ожидаемый уровень рентабельности продукции - 7% .

Рассчитайте целевую цену товара фирмы А, если ёмкость рынка данной продукции оценивается в 800 тыс.шт., а доля фирмы А на нём равна 14%.

Определите также цену, пропорциональную воспринимаемой ценности, для товара фирмы А и товара её главного конкурента фирмы Б. При этом известно, что оценки важности четырёх основных, по мнению потребителей, свойств данного типа товара, значимость каждого из которого была оценена так: 0,2; 0,3; 0,4 и 0,1. Оценка товара фирм А и Б по 10- балльной шкале равны:

- для марки фирмы А 8 / 7 / 9 и 6
- для марки фирмы Б 6/ 8/ 7 и 5.

Средняя цена на рынке на товар того же типа, что фирм А и Б, составляет 20 руб.

Задача 7.

Предельная прибыль на единицу продукции предприятия составляет 25%. Отдел маркетинга в целях изучения эластичности спроса намерен на определённый период поочерёдно снизить цену на 10%, вернуться к прежней, а затем на такой же период повысить цену на 10%.

Рассчитайте, как необходимо увеличить продажу товара в процентах, чтобы сохранить прибыль на единицу продукции в случае снижения цены. Определите также, каково допустимое сокращение продаж в процентах, чтобы сохранить прибыль на единицу продукции в случае повышения цены.

Продолжительность: 4/2 час.

Практические занятия 14.

Вид практического занятия: решение ситуационных заданий и расчетных задач.

Тема 7. Каналы распределения товаров и организация системы сбыта

Типовые задания и задачи.

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;
- 1. компенсация затрат на рекламу при проведении совместной рекламной кампании;
- 2. 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.

Вариант 4

Компания «Элитмастер» предоставляет услуги по установке пластиковых окон и балконных рам, офисных перегородок и автоматических дверей. Имеет связи с рядом строительных организаций, приглашает к сотрудничеству дилеров. Опишите возможную структуру каналов распределения услуг компании, наиболее приемлемые стратегию распределения и систему мотивации участников канала распределения.

Вариант 5

Фирма «Катрэйд» является эксклюзивным дистрибьютором компаний «DAEWOO», «Mitsubishi», «Balkancar». Товарное предложение фирмы диверсифицировано. Она реализует тягловые АКБ, гидравлические тележки, штабелёры, а также предоставляет услуги по диагностике и ремонту погрузочного оборудования, предоставляет оборудование в аренду и в лизинг. Как выглядят каналы распределения фирмы? Сформулируйте возможные стратегии распределения для каждого канала, а также средства мотивации их участников.

Задача 2.

Вариант 1

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

Вариант 2

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

Задача 3.

Вариант 1

Маркетолог оптового продовольственного склада сделал анализ запасов продукции. Данные о среднемесечной реализации различных видов кетчупа представлены в таблице. На основе ABC-анализа оцените, насколько значим контроль запасов различных видов данной продукции.

Вид кетчупа	Цена единицы продукции, руб.	Спрос, тыс. ед.
1) Heinz (томатный, 570 г)	66,5	0,5
2) Vilanta (томатный, 550 г)	52,5	0,3
3) Мистер Рико (шашлычный, 240 г)	20,0	1,0
4) Calve (кавказский, 310 г)	30,5	0,4
5) Calve (томатный, 630 г)	60,0	1,1
6) Calve (томатный, 450 г)	30,0	1,2
7) Calve (соус, 125 г)	18,5	0,2
8) Помидорка (380 г)	53,0	0,7

Вариант 2

Рассмотрите ассортимент завода, выпускающего изоляционные материалы. На основе ABC-анализа оцените значимость контроля запасов, исходя из представленных в таблице данных.

Продукт	Цена единицы продукции, руб.	Годовой спрос, тыс. ед.
Изолайн ПЛ под «тёплый пол»	25,0	56,0
Изолайн ПФ отражающая изоляция	27,3	45,5
Базальтовая изоляция «Евроизол»	1200,0	12,6
Пенопласт	840,0	35,5
Утеплитель URSA	1050,0	48,8
Утеплитель ISOVER	1060,0	42,6
ГВЛ-Р	320,0	88,0
Гидро-пароизоляционные мембраны	10,7	13,5

Задача 4

Вариант 1

Для торговой компании «Мир инструментов» рассчитайте количество поставок отвёрток в месяц, если стоимость единицы товара составила 100 руб., месячный оборот склада – 900 ед. товара; доля затрат на хранение – 5 % от стоимости, транспортно-заготовительные расходы, связанные с реализацией и доставкой одного заказа, – 0,25 тыс. руб.

Вариант 2

ИП «Макаров» реализует полиэтиленовую продукцию. Рассчитайте количество поставок в месяц каждого товара, если доля затрат на хранение – 4 % от стоимости, транспортно-заготовительные расходы, связанные с реализацией и доставкой одного заказа, составляют 0,3 тыс. руб. Стоимость единицы товара и месячный оборот склада по каждой позиции представлены в таблице.

Таблица

Товар	Цена единицы товара, руб.	Месячный оборот склада, тыс. ед.
Плѐнка общехозяйственного назначения	0,06	625,0
Плѐнка термоусадочная	0,1	240,0
Пакеты типа «майка»	0,5	12,0
Фасовочные пакеты	0,02	75,0
Пакеты с вырубной ручкой	1,5	9,0

Задача 5**Вариант 1**

Какой канал распределения более эффективный:

6. канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 250 млн руб., издержки обращения – 100 млн руб., прибыль от реализации товара – 700 млн руб.;
7. одноуровневый канал: издержки обращения 160 млн, прибыль может достигнуть 120 млн руб.;
8. двухуровневый канал: издержки обращения – 80 млн руб., плановая прибыль 120 млн руб.

Вариант 2

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

1. канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 100 млн руб., издержки обращения – 80 млн руб., прибыль от реализации товара – 360 млн руб.;
2. одноуровневый канал: издержки обращения – 70 млн руб., ожидаемая прибыль 175 млн руб.;
3. двухуровневый канал: издержки обращения – 60 млн руб., прибыль может составить 130 млн руб.

Продолжительность: 2/2 час.

Практическое занятие 15 и 16.

Вид практического занятия: решение ситуационных заданий и расчетных задач.

Тема 8. Маркетинговые коммуникации

Типовые задания и задачи:

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:

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

Задача 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

четвёртый покупатель использует свой купон на бесплатное приобретение товара А. Затраты на изготовление и распространение купонов составляют 12 руб. в расчёте на 1 купон. На дополнительные операции с каждым купоном выплачивается ещё 10 руб.

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

Продолжительность: 4/ 2 час.

3. Указания по проведению лабораторного практикума

Не предусмотрено учебным планом

4. Указания по проведению самостоятельной работы студентов

Наименование блока/ раздела дисциплины	Виды СРС
1. Социально-экономическая сущность и содержание 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>
2. Методы сбора и анализа информации для нужд маркетинга	<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> <p>Форма контроля: презентация материала.</p>
3. Методы прогнозирования в маркетинге	<p>Выполнение задач по расчету прогнозов продаж и развитию рынков различными методами.</p> <p>Форма контроля: обсуждение представленных расчетов.</p>
4. 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>
5. 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>

6.Цены и ценообразование в маркетинге	Подготовка докладов по теме: Основные функции цен, их виды и факторы ценообразования; Стратегии ценообразования; Методы ценообразования и стимулирования спроса; Механизм ценообразования и его особенности; Разработка ценовой политики предприятия; Механизм ценообразования с учетом налогового фактора. Форма контроля: презентация материала.
7.Каналы распределения товаров и организация системы сбыта	Подготовка докладов по теме: Общая характеристика каналов сбыта; Планирование и организация сбыта; Контроль и логистика в системе сбыта. Форма контроля: презентация материала.
8.Маркетинговые коммуникации	Подготовка докладов по теме: Основные функции и стратегии маркетинговых коммуникаций; Реклама, ее сущность и задачи; Основные виды рекламы и рекламных средств; Оценка эффективности рекламных мероприятий Форма контроля: презентация материала.

5.Указания по проведению контрольной работы

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

Задания в контрольной работе разрабатываются преподавателем кафедры управления.

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

Основные задачи контрольной работы:

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

Процесс написания контрольной работы делится на следующие этапы:

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

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

Требования к содержанию контрольной работы:

В содержании контрольной работы необходимо показать знание рекомендованной литературы по данному заданию, при этом правильно пользоваться первоисточником и избегать чрезмерного цитирования. При использовании цитат необходимо указывать точные ссылки на используемый источник: указание автора (авторов), название работы, место издания, страницы. Кроме основной литературы рекомендуется использовать

дополнительную литературу и источники сети интернет (с детальным указанием сайта, т.е. копирование ссылки и даты обращения). Если в период выполнения контрольной работы были приняты новые законы или нормативно-правовые акты, относящиеся к излагаемой теме, их необходимо изучить и использовать при ее выполнении. Важно обратить внимание на различные концептуальные подходы по исследуемой тематике.

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

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

Порядок выполнения контрольной работы:

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

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

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

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

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

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

Порядок защиты контрольной работы:

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

Примерная тематика контрольных работ

1. Организация маркетинга на предприятии и ее совершенствование
2. Информационное обеспечение служб маркетинга предприятия
3. Анализ практики использования информационных технологий в маркетинговой деятельности предприятия
4. Анализ тенденций развития маркетинга в условиях российского рынка
5. Стратегии и тактики ведения конкурентной борьбы на рынках товаров и услуг
6. Практика сегментирования рынка и позиционирования товара предприятия
7. Выбор стратегии ценообразования для новых товаров и услуг
8. Оценка конкурентоспособности товаров предприятия и развитие их конкурентных преимуществ
9. Конкурентоспособность предприятия и пути ее повышения
10. Ассортиментная политика предприятия и управление ею
11. Основные принципы и направления маркетинговых исследований предприятия
12. Исследование рынка товара (услуги) и использование его результатов в управлении предприятием
13. Исследование российского рекламного рынка
14. Формирование конкурентных преимуществ предприятия на основе исследований основных конкурентов
15. Маркетинговое исследование для обоснования рекламной кампании
16. Имидж предприятия, его формирование и поддержание
17. Анализ сбытовой политики предприятия, распределения товаров и его каналов
18. Возможности и ограничения маркетинга при использовании франчайзинга
19. Организация маркетингового исследования сбытовой сети предприятия
20. Брендинг и его роль в решении задач маркетинга предприятия
21. Организации рекламных кампаний по продвижению товара предприятия
22. Роль ярмарки/выставки в коммуникативной деятельности предприятия
23. Исследование и управление жизненным циклом товара предприятия
24. Маркетинг промышленного предприятия и его развитие
25. Особенности маркетинга предприятия пищевой и перерабатывающей промышленности
26. Особенности и возможности маркетинга предприятия малого

бизнеса

27. Роль и место интернет-маркетинга в деятельности предприятия

28. Организация и методы сбора маркетинговой информации в интернет

29. Разработка программы Интернет-продвижения продукта/организации

30. Анализ практики продвижения товаров (услуг) в социальных сетях, особенности и ограничения

31. Анализ практики разработки и реализации программ лояльности покупателей

32. Маркетинг разработки и вывода на рынок нового товара (услуги)

33. Стратегии выхода организации на внешние рынки

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

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. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие.- М.: ИТК «Дашков и К», 2018.- 148 с.- URL: <http://znanium.com/go.php?id=415044>

2. 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>

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.