

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«БРАТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Базовая кафедра менеджмента и информационных технологий

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе

_____ Е.И. Луковникова

« _____ » декабря 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Б1.В.04

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ

09.03.03 Прикладная информатика

ПРОФИЛЬ ПОДГОТОВКИ

Прикладная информатика в экономике

Программа академического бакалавриата

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

| | |
|--|-----------|
| 1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ | 3 |
| 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ | 4 |
| 3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕМА ДИСЦИПЛИНЫ | 4 |
| 3.1 Распределение объёма дисциплины по формам обучения..... | 4 |
| 3.2 Распределение объёма дисциплины по видам учебных занятий и трудоемкости | 4 |
| 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | 5 |
| 4.1 Распределение разделов дисциплины по видам учебных занятий | 5 |
| 4.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам и темам | 7 |
| 4.3 Лабораторные работы..... | 21 |
| 4.4 Практические занятия..... | 21 |
| 4.5. Контрольные мероприятия: контрольная работа..... | 21 |
| 5. МАТРИЦА СООТНЕСЕНИЯ РАЗДЕЛОВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ К ФОРМИРУЕМЫМ В НИХ КОМПЕТЕНЦИЯМ И ОЦЕНКЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ | 23 |
| 6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ | 24 |
| 7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ..... | 24 |
| 8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО – ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ | 25 |
| 9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ..... | 25 |
| 9.1. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ | 26 |
| 9.2. Методические указания по выполнению контрольной работы | 35 |
| 10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ | 36 |
| 11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ | 36 |
| Приложение 1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине..... | 37 |
| Приложение 2. Аннотация рабочей программы дисциплины | 41 |
| Приложение 3. Протокол о дополнениях и изменениях в рабочей программе | 42 |
| Приложение 4. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости по дисциплине..... | 43 |

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Вид деятельности выпускника

Дисциплина охватывает круг вопросов, относящихся к аналитическому виду профессиональной деятельности выпускника в соответствии с компетенциями и видами деятельности, указанными в учебном плане.

Цель дисциплины

Целью дисциплины является овладение основами теоретических и практических знаний в области исследования маркетинговой среды, выявления проблем маркетинговой деятельности и нахождения путей их решения, необходимых бакалавру по профилю «Прикладная информатика в экономике» для применения современных приемов организации маркетинговой деятельности на предприятии.

Задачи дисциплины

Задачами дисциплины являются изучение методов и инструментов маркетинга, особенностей организации маркетинговой деятельности на всех стадиях жизненного цикла организации.

| Код компетенции | Содержание компетенций | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине |
|-----------------|---|--|
| 1 | 2 | 3 |
| ПК - 21 | Способность проводить оценку экономических затрат и рисков при создании информационных систем | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы экономики; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить оценку экономических затрат и рисков при создании информационных систем в области маркетинговой деятельности; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью разрабатывать мероприятия по снижению рисков при создании информационных систем в области маркетинговой деятельности. |
| ПК - 22 | Способность анализировать рынок программно-технических средств, информационных продуктов и услуг для создания и модификации информационных систем | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность маркетинговых исследований при создании информационных систем в области маркетинговой деятельности; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать рынок программно-технических средств, информационных продуктов и услуг для создания и модификации информационных систем в области маркетинговой деятельности; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью формировать маркетинговую политику в области программно-технических средств, информационных продуктов и услуг при создании и модификации информационных систем. |

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.04 Маркетинг относится к вариативным дисциплинам.

Дисциплина «Маркетинг» базируется на знаниях, полученных при изучении таких учебных дисциплин, как «Экономическая теория», «Экономика и организация предприятия», «Менеджмент».

Основываясь на изучении перечисленных дисциплин, Маркетинг представляет основу для изучения дисциплин: «Разработка программных приложений», «Мировые информационные ресурсы», «Рынок информационных продуктов и услуг».

Такое системное междисциплинарное изучение направлено на достижение требуемого ФГОС уровня подготовки по квалификации бакалавр.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕМА ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Распределение объема дисциплины по формам обучения

| Форма обучения | Курс | Семестр | Трудоемкость дисциплины в часах | | | | | | Курсовая работа (проект), контрольная работа, реферат, РГР | Вид промежуточной аттестации |
|-------------------------------|------|---------|---------------------------------|------------------|--------|---------------------|----------------------|------------------------|--|------------------------------|
| | | | Всего часов | Аудиторных часов | Лекции | Лабораторные работы | Практические занятия | Самостоятельная работа | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| Очная | 3 | 5 | 72 | 34 | 17 | - | 17 | 38 | - | зачет |
| Заочная | 3 | - | 72 | 8 | 3 | - | 5 | 60 | кр | зачет |
| Заочная (ускоренное обучение) | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Очно-заочная | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |

3.2. Распределение объема дисциплины по видам учебных занятий и трудоемкости

| Вид учебных занятий | Трудоемкость (час.) | в т.ч. в интерактивной, активной, инновационной формах, (час.) | Распределение по семестрам, (час.) |
|--|---------------------|--|------------------------------------|
| | | | 5 |
| I. Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего) | 34 | 8 | 34 |
| Лекции (Лк) | 17 | 4 | 17 |
| Практические занятия (ПЗ) | 17 | 4 | 17 |
| Групповые (индивидуальные) консультации | + | - | + |
| II. Самостоятельная работа обучающихся (СР) | 38 | - | 38 |
| Подготовка к практическим занятиям | 12 | - | 12 |
| Подготовка к зачету | 26 | - | 26 |
| III. Промежуточная аттестация зачет | + | - | + |
| Общая трудоемкость дисциплины | 72 | - | 72 |
| | зач. ед. | 2 | 2 |

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Распределение разделов дисциплины по видам учебных занятий

- для очной формы обучения:

| № раздела и темы | Наименование раздела и тема дисциплины | Трудоемкость, (час.) | Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость; (час.) | | |
|------------------|---|----------------------|---|----------------------|------------------------------------|
| | | | учебные занятия | | самостоятельная работа обучающихся |
| | | | лекции | практические занятия | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. | Теоретические основы маркетинга | 15 | 3 | 2 | 10 |
| 1.1 | Сущность и понятие маркетинга | 3 | 1 | - | 2 |
| 1.2 | Методы, задачи и функции маркетинга | 4 | 0,5 | 2 | 1,5 |
| 1.3 | Субъекты и объекты маркетинговой деятельности | 4 | 0,5 | - | 3,5 |
| 1.4 | Типы и виды маркетинга | 4 | 1 | - | 3 |
| 2. | Маркетинг и окружающая среда | 11 | 2 | 3 | 6 |
| 2.1 | Понятие маркетинговой среды | 5 | 0,5 | - | 4,5 |
| 2.2 | Структура анализа маркетинговой среды | 3 | 1,5 | - | 1,5 |
| 2.3 | Характеристика факторов внешней среды маркетинговой системы | 3 | - | 3 | - |
| 3. | Маркетинговая информация и маркетинговые исследования | 9 | 2 | 4 | 3 |
| 3.1 | Понятие маркетингового исследования | 4 | 1 | 2 | 1 |
| 3.2 | Маркетинговая информация и ее источники | 5 | 1 | 2 | 2 |
| 4. | Рынок конечных потребителей и покупательское поведение | 12 | 4 | 4 | 4 |
| 4.1 | Понятие рынка конечных потребителей | 4 | 2 | - | 2 |
| 4.2 | Модель поведения покупателей на рынке потребительских товаров | 4 | 1 | 2 | 1 |
| 4.3 | Процесс принятия решения о покупке | 4 | 1 | 2 | 1 |
| 5 | Исследования товарных рынков | 15 | 4 | - | 11 |
| 5.1 | Изучение товарной структуры рынка | 5 | 1 | - | 4 |
| 5.2 | Конъюнктура товарного рынка | 5 | 1 | - | 4 |
| 5.3 | Прогнозирование емкости рынка | 5 | 2 | - | 3 |
| 6 | Товар и товарная политика | 10 | 2 | 4 | 4 |
| 6.1 | Товар в системе маркетинга | 3 | 1 | 2 | - |
| 6.2 | Упаковка и маркировка товара | 4 | 1 | - | 3 |
| 6.3 | Жизненный цикл товара | 3 | - | 2 | 1 |
| | ИТОГО | 72 | 17 | 17 | 38 |

- для заочной формы обучения:

| № раз- дела и темы | Наименование раздела и тема дисциплины | Трудо- ем- кость, (час.) | Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучаю- щихся и трудоемкость; (час.) | | |
|-----------------------------|---|-----------------------------------|---|-------------------------|---|
| | | | учебные занятия | | самостоя- тельная ра- бота обуча- ющихся |
| | | | лекции | практические занятия | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. | Теоретические основы марке- тинга | 15 | 1 | 1 | 13 |
| 1.1 | Сущность и понятие маркетинга | 3 | 1 | - | 2 |
| 1.2 | Методы, задачи и функции мар- кетинга | 4 | 0,5 | 2 | 1,5 |
| 1.3 | Субъекты и объекты маркетинго- вой деятельности | 4 | 0,5 | - | 3,5 |
| 1.4 | Типы и виды маркетинга | 4 | 1 | - | 3 |
| 2. | Маркетинг и окружающая сре- да | 11 | 1 | 1 | 9 |
| 2.1 | Понятие маркетинговой среды | 5 | 0,5 | - | 4,5 |
| 2.2 | Структура анализа маркетинго- вой среды | 3 | 1,5 | - | 1,5 |
| 2.3 | Характеристика факторов внеш- ней среды маркетинговой систе- мы | 3 | - | 1 | 2 |
| 3. | Маркетинговая информация и маркетинговые исследования | 9 | 1 | 1 | 7 |
| 3.1 | Понятие маркетингового иссле- дования | 4 | 0,5 | 0,5 | 3 |
| 3.2 | Маркетинговая информация и ее источники | 5 | 0,5 | 0,5 | 4 |
| 4. | Рынок конечных потребителей и покупательское поведение | 12 | - | 1 | 11 |
| 4.1 | Понятие рынка конечных потре- бителей | 4 | - | - | 4 |
| 4.2 | Модель поведения покупателей на рынке потребительских това- ров | 4 | - | 1 | 3 |
| 4.3 | Процесс принятия решения о по- купке | 4 | - | - | 4 |
| 5 | Исследования товарных рын- ков | 11 | - | - | 11 |
| 5.1 | Изучение товарной структуры рынка | 4 | - | - | 4 |
| 5.2 | Конъюнктура товарного рынка | 3 | - | - | 3 |
| 5.3 | Прогнозирование емкости рынка | 4 | - | - | 4 |
| 6 | Товар и товарная политика | 10 | - | 1 | 9 |
| 6.1 | Товар в системе маркетинга | 3 | - | 1 | 2 |
| 6.2 | Упаковка и маркировка товара | 4 | - | - | 4 |
| 6.3 | Жизненный цикл товара | 3 | - | - | 3 |
| | ИТОГО | 68 | 3 | 5 | 60 |

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и темам

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга

Тема 1.1 Сущность и понятие маркетинга

Маркетинг – это единый комплекс организации производства и сбыта товара (услуги), направленный на выявление и удовлетворение потребностей конкретной группы потребителей с целью получения прибыли.

Маркетинг сравнительно молодая наука (около ста лет), но это не означает, что до признания данной науки никто не использовал ее методы. В основном это происходило на подсознательном уровне: с момента появления товара и рынка каждый торговец был заинтересован в том, чтобы продать свой товар, используя различные попытки его продвижения (реклама, исследование покупателей и т.д.). Естественно, это все было на примитивном уровне. И лишь в последние десятилетия в науке управления появилось новое, с четко обозначенными границами, функциями, целями, методами течение под названием «маркетинг».

Данный термин появился впервые в начале XX в. в США, а спустя всего лишь 15–20 лет он проник и начал активно использоваться во многих странах мира. Свое развитие маркетинг начинает в 1960–1970 гг., влияние на это оказывают как внешние, так и внутренние факторы:

1. возросший уровень жизни;
2. увеличение части располагаемого дохода;
3. повышение качества предоставляемых услуг социальной сферы;
4. развитие систем сообщения (люди активно начинают путешествовать, привозя с собой не только новые товары, но и новые потребности);
5. желание с пользой для себя проводить свое свободное время.

В связи с этим предприниматели начинают исследовать данные факторы с целью совершенствования своих товаров, увеличение продаж и максимизации прибыли. В эти маркетинговые программы фирмы закладывают мероприятия по улучшению качества товара, его ассортиментных групп, исследование покупателей, потенциальных конкурентов, задачи ценовой политики, способы и приемы увеличения спроса и многое другое.

В самой сущности маркетинга заложены определенные понятия: потребность (нужда), запрос (спрос), товар и обмен. Исходной составляющей природы человека является нужда: нужда в пище, одежде, тепле, безопасности и прочее, т. е. нужда – это ощущение человеком нехватки чего-либо.

Потребность, подкрепленная покупательской способностью, называется спросом. Спрос – величина изменяемая. На него влияют такие факторы, как уровень цен, уровень доходов, мода и многие другие.

Товар – это то, что может удовлетворить потребность (нужду) и предлагается рынку с целью продажи.

Обмен – это акт получения чего-либо взамен на что-либо.

Коммерческий обмен двух сторон ценностями есть сделка.

Для совершения сделки необходимо наличие некоторых условий: наличие объектов сделки; наличие субъектов сделки; определение условий совершения сделки; определение времени и места совершения сделки.

Тема 1.2 Методы, задачи и функции маркетинга

Маркетинг выступает как концепция рыночного управления фирмой, ориентированная на запросы потребителей для достижения определенных целей.

Основная цель маркетинга – обеспечение максимального объема сбыта продукции и получение достаточной прибыли путем максимального удовлетворения запросов потребителей.

Для достижения главной цели выдвигаются промежуточные цели: удовлетворение требований потребителей; достижение превосходства над конкурентами; завоевание или расширение доли рынка; обеспечение роста продаж (прибыли).

Важнейшей задачей маркетинга является обеспечение максимально возможной стабильности в деятельности фирмы, планомерности ее развития и достижение поставленных целей. Для выполнения задачи необходимо: своевременное и полное обеспечение информацией о рынке, конкурентах, запросах потребителей и т.д.; создание товара, максимально соответствующего запросам рынка и возможностям фирмы, установление оптимальной цены, а также разработка эффективных каналов сбыта и методов продвижения.

Социально-экономический смысл маркетинга заключается в достижении следующих результатов: 1) создание конкурентоспособного товара; 2) успешное продвижение товаров – товар должен быть

своевременно доведен до покупателя, которому он предназначен; 3) удовлетворение потребностей покупателей; 4) ускорение отдачи инвестиций; 5) прибыльность производства и реализации товаров; 6) забота о людях и окружающей среде.

Основной девиз маркетинга: «Производить не то, что можешь, а то, чего требует рынок, а также формировать новые потребности».

Принципы маркетинга – это базовые основы маркетинговой деятельности, вытекающие из законов и закономерностей развития мировой экономики, мирового и регионального рынков.

Принципами маркетинга являются:

1. Нацеленность каждого участника на достижение конечного результата.
2. Комплексный подход к увязке целей с ресурсами и возможностями фирмы.
3. Разработка эффективной товарной политики, т.е. создание и производство определенных товаров.
4. Постоянный поиск новых методов повышения эффективности использования ресурсов фирмы, поощрение творческой инициативы работников, создание корпоративной культуры.
5. Поиск способов адаптации фирмы к постоянно меняющимся условиям внешней среды с целью максимального удовлетворения потребностей покупателей.

Исходя из того, что маркетинг является рыночной концепцией управления и сбыта, выделяют следующие его функции и подфункции.

Аналитическая функция

1. Изучение рынка как такового.
2. Изучение потребителей.
3. Изучение конкурентов.
4. Изучение товара.
5. Анализ внешней и внутренней среды.

Производственная функция

1. Организация производства новых товаров, разработка новых технологий.
2. Организация обеспечения производства материальными ресурсами.
3. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

Сбытовая функция (функция продаж)

1. Организация системы товародвижения.
2. Организация сервиса.
3. Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС).
4. Проведение целенаправленной товарной политики.
5. Проведение целенаправленной ценовой политики.

Функция управления и контроля

1. Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии.
2. Информационное обеспечение управления маркетингом.
3. Коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии).
4. Организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

Тема 1.3 Субъекты и объекты маркетинговой деятельности

Субъектами маркетинга в сфере экономики являются:

- Производители, предприятия различных форм собственности, или частные лица, выпускающие товары и (или) оказывающие услуги.

- Потребители, которые в свою очередь подразделяются на две группы: а) конечный потребитель – человек, который покупает товары или услуги для личного потребления; б) организация-потребитель – организация, приобретающая товары или услуги для использования в своей деятельности;

- Посредники (дистрибьюторы) – организации или частные лица, оказывающие услуги по продвижению товара и по их сбыту.

Оптовая торговля – организация или люди, приобретающие продукцию для перепродажи её розничной торговлей либо промышленным или коммерческим потребителям.

Розничная торговля – организация или люди, деятельность которых связана с продажей товаров и услуг конечным потребителям.

Специалисты по маркетингу – организации или люди, специализирующиеся на конкретных маркетинговых действиях.

Все эти функции должны обязательно выполняться. По многим причинам один субъект обычно не берёт на себя выполнение всех маркетинговых действий:

- многие производители не располагают достаточными финансовыми возможностями для прямого маркетинга (даже «Дженерал Моторс» не может себе этого позволить);

- организация может не желать выполнять отдельные маркетинговые функции и ищет специалистов по маркетингу (например, специализированные рекламные агенты, консалтинговые фирмы для анализа);

- отдельные организации слишком малы для эффективного выполнения определённых действий;

- многие потребители в целях экономии средств могут делать покупки в больших количествах, самостоятельно забирать товар, пользоваться самообслуживанием и т.д.

Чтобы понять роль и значение, взаимосвязи субъектов маркетинга, рассмотрим каналы распределения товаров по разным уровням, так как товар от производителя к потребителю может проходить разный путь

Торговые посредники – это фирмы помогающие компании в продвижении, сбыте и распределении ее товаров среди клиентуры. Это деловые фирмы, помогающие компании подыскивать клиентов и непосредственно продавать ее товары.

Они представлены, как правило, рядом форм и звеньев.

Это оптовая торговля как обобщенный посредник. Оптовая торговля выполняет множество функций, связанных с процессом сортировки, покупкой или обращением товаров и их последующей перепродажей организациям розничной торговли или другим оптовым организациям, но не связана с продажей больших количеств конечным потребителям. Промышленные, коммерческие и государственные организации – основные потребители для оптовиков, за ними сразу следует розничная торговля.

Оптовая торговля: 1) Позволяет производителям сбывать свои товары на местах с минимумом контактов с потребителями; 2) Обеспечивает подготовленный торговый персонал; 3) Набирает ассортимент для потребителя и позволяет им заключать меньше сделок; 4) Закупает товары в больших количествах, позволяя поставлять их партиями и снижая издержки поставки; 5) Обеспечивает материальную базу для хранения и поставки; 6) Предоставляет финансовую помощь как производителям (оплачивая товары при их поставке, а не при продаже), так и розничным и коммерческим потребителям; 7) Решает проблемы возврата товаров и делает скидки на дефектную продукцию; 8) Берет на себя риск, отвечая за хищения, повреждения и устаревание запасов.

Объектом маркетинговой деятельности является, прежде всего, материальные товары, услуги, идеи, организации, территории и личности. Часто весь этот спектр объектов маркетинга объединяется понятием «продукция» или термином «товары».

Материальные товары (товары в узком, строгом смысле слова, которые можно потрогать, надкусить, разобрать на части, уронить и т.д.) подразделяются на товары индивидуального потребления, производственного назначения и товары для государственных, социальных нужд. Каждая из этих категорий объектов маркетинга имеет свои особенности и проблемы, как и соответствующие виды рынков.

Услуги (бытовые, производственные, финансовые, транспорта и связи, социальные, интеллектуальные) — наиболее быстрорастущий сектор внимания маркетинговой деятельности. Услуга - любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой, не приводящее к владению чем-либо, обладающее такими характеристиками, как неосвязаемость, неотделимость, непостоянство, невозможность хранения, трудность в стандартизации.

Идеи (включая прогнозы и сценарии развития, проекты, технологии, патенты, ноу-хау, социальные нормы и традиции, потребности и их иерархию) как объект маркетинга тесно связаны с интеллектуальными услугами. Они еще более нематериальны и в еще большей степени испытывают потребность в «материализации» задолго до момента принятия решения о покупке. Маркетинг идей сильно зависит от развитости правового обеспечения авторских приоритетов.

Организации как категорию объектов маркетинга можно подразделить на проектируемые и действующие. Речь может идти об организационных структурах и моделях, правах, льготах и других атрибутах организации. Весомый компонент организации — ее основные фонды и оборотные средства. Именно они выступают основным объектом внимания в ходе приватизации, залоговых и иных аукционов, иных форм изменения формы собственности и конкретного собственника. Между тем ни в коем случае нельзя сбрасывать со счетов и такой объект маркетинга, как интеллектуальный капитал, и в частности имидж организации в среде государственного управления, бизнеса, на рынке, в целом в общественном мнении. Имидж организации символизируется товарным (фирменным, торговым) знаком или знаком обслуживания фирмы, воплощается в бренды. Не случайно право собственности на такой знак, если он широко известен, может быть продано по цене, существенно превышающей стоимость основных фондов.

Для территорий как категории объектов маркетинга в любом случае весьма значимо законодательство об объектах недвижимости и особенно о земле, возможность их приобретения в собственность, в длительное пользование (аренду) и т.д. В эту категорию входят жилье, места отдыха, зоны хозяйственной застройки и нежилые помещения, земля как объект инвестиций. Важнейший аспект современного маркетинга территорий — умение правильно определить, каким образом территория может

выступить как товар, что представляет собой качество этого товара и какова будет цена его потребления, особенно для отдельных групп потребителей территорий.

Личности — по мнению специалистов, самый щепетильный объект маркетинга. Причем речь может идти как о довольно масштабном рынке трудовых ресурсов и вакансий, так и о штучном «товаре» — выдающихся личностях и коллективах в таких сферах, как политика, культура и искусство, наука, образование, медицина, спорт и др. Известен и получил распространение, в том числе в нашей стране, политический маркетинг. Маркетинговые приемы сплошь и рядом применяются в отношении эстрадных и спортивных «звезд».

Тема 1.4 Типы и виды маркетинга

В зависимости от вида продукта различают три типа маркетинга: маркетинг товаров производственного назначения, маркетинг товаров индивидуального потребления, маркетинг услуг.

В зависимости от конкретной ситуации с точки зрения состояния спроса различают следующие типы маркетинга: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий.

Конверсионный маркетинг имеет место при наличии негативного спроса, т. е. когда большая часть потребителей отвергает данный товар. В этих условиях основной задачей служб маркетинга является составление плана маркетинга, направленного на стимулирование спроса на данные товары.

Стимулирующий маркетинг связан с наличием товаров, на которые отсутствует спрос по причине полного безразличия покупателей. Задачей маркетологов становится разработка такого плана маркетинга, который бы учитывал причины этого явления и мероприятия по его преодолению.

Развивающий маркетинг связан с формирующимся спросом, используется при наличии потенциального спроса в целях превращения его в реальный спрос.

Спрос на некоторые товары со временем снижается. Цель ремаркетинга состоит в оживлении спроса при помощи различных возможностей маркетинга, т. е. речь идет о продлении жизненного цикла товара путем придания ему некоторых рыночных свойств.

Синхромаркетинг используют при наличии колеблющегося спроса (как правило, на сезонные товары) для сведения к минимуму колебаний спроса.

Поддерживающий маркетинг используется тогда, когда спрос и предложение соответствуют друг другу. В этом случае следует проводить осторожную, продуманную политику, направленную на поддержание статус-кво. Например, не следует неосмотрительно устанавливать цены выше, чем у конкурентов.

Когда спрос значительно превышает предложение, применяют демаркетинг. Речь идет о свертывании рекламы, повышении цен и т. д. Одновременно проводится работа по наращиванию объемов производства товаров, пользующихся большим спросом.

Противодействующий маркетинг используется для снижения спроса, который с точки зрения потребителя и общества является иррациональным (например, спиртные напитки, табачные изделия). Если демаркетинг направлен на снижение спроса на доброкачественный товар, то противодействующий маркетинг - на уменьшение или прекращение выпуска нежелательного, вредного товара.

Маркетологи в своей практической деятельности придерживаются и иных видов маркетинга. Так, в условиях сильной децентрализации внутрифирменного управления и использования внутреннего хозрасчета отдельные подразделения фирмы торгуют результатами своей деятельности внутри фирмы. В таких фирмах становится возможным использование внутрифирменного маркетинга.

Маркетинг места представляет собой деятельность, предпринимаемую с целью создания и поддержания благоприятного отношения клиентов применительно к отдельным местам. Например, привлечение отдыхающих и туристов в конкретные города, районы и страны. В эти зоны можно привлечь не только клиентов, но и капиталы, создавая для этого там необходимые условия.

Под маркетингом организации понимается деятельность, предпринимаемая с целью создания и поддержания благоприятного имиджа организации.

Маркетинг отдельной личности (персональный маркетинг) есть деятельность для создания имиджа конкретных лиц. Для изменения отношения общественности к себе персональный маркетинг осуществляют политические деятели, артисты, врачи, спортсмены, бизнесмены и т. д.

Массовый маркетинг характеризуется массовым производством одного изделия, предназначенного сразу для всех покупателей. Например, в одно время компания Coca-Cola производила один вид продукта, реализовывая его на всех рынках, или в сороковые годы прошлого столетия автомобильная компания Генри Форда старшего наводнила американский рынок единственной моделью - "Модель Т", которая предназначалась практически для всех американцев. Таким образом, наращивая объемы производства и продажи, можно идти на снижение цен, не снижая, а даже увеличивая доходы.

Следует выделить также микромаркетинг и макромаркетинг, т. е. маркетинг на уровне предприятия и маркетинг на уровне отрасли, страны.

Виртуальный маркетинг - это система знаний о предложении товара на рынке на основе информационных технологий, интегрирующих маркетинговую деятельность во внутренней и внешней среде предприятия.

Использование компьютерной техники позволяет обеспечить следующие преимущества виртуального маркетинга по сравнению с маркетингом, основанным на традиционных технологиях:

1) отсутствие пространственной локализации, возможность осуществлять деятельность вне привязки к конкретной территории или конкретному рынку;

2) возможность сокращения времени на поиск партнеров, осуществление сделок, разработку новой продукции и т. д.;

3) снижение асимметрии информации (ее неполноты и неравномерности распределения) и как следствие снижение информационных транзакционных издержек;

4) снижение прочих транзакционных издержек, в том числе накладных расходов (командировочных, потерь от несостоявшихся неправомерных или недобросовестных сделок); снижение риска, связанного с неопределенностью;

5) снижение издержек за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, уменьшения числа посредников и затрат на сбыт и т. д.;

6) рационализацию структуры управления, в том числе путем ее сжатия по вертикали, сокращения и объединения ряда функций, солидаризации ответственности.

Разрешительный маркетинг базируется на передаче сообщений от бизнеса к потребителю, т. е. потребитель благосклонно разрешает производителю обратиться к себе в определенное время и в определенном месте. Один из ярких примеров "разрешительного маркетинга" - программы построения брендов при помощи спонсорства. Например, Mastercard спонсирует финальные турниры первенства мира по футболу (в США - бейсбольный чемпионат), а Nemiroff в России и Украине выступает спонсором показов лучших поединков сильнейших боксеров мира. "Надо обращаться к потребителю тогда, когда его сознание "открыто" - советуют южноафриканские специалисты Neill Duffy и Jo Hooper в своей книге "Брендинг на страстях" ("Passion Branding"), рассказывающей о современных способах построения брендов на основе спонсирования. О своем стремлении перейти к "разрешительному" маркетингу недавно, с интервалом менее года, публично заявили первые лица корпораций "Юнилевер" и "Проктер энд Гэмбл".

Все вышеперечисленные виды и типы маркетинга имеют коммерческую нацеленность. Некоторые виды маркетинговой деятельности могут носить и некоммерческий характер. Некоммерческий маркетинг - это деятельность, предпринимаемая для создания и поддержания мнения у определенных групп населения об определенных организациях и их профессиональной активности. Организации стремятся рекламировать самих себя, свои услуги, идеи, убеждения, чувства, веру в идеалы широкой публике (целостному рынку) или ее части (сегменту). К некоммерческим относятся те организации, которые имеют общественную значимость и полезность. В качестве таковых можно назвать международные и национальные общественные организации: Общество Красного Креста, церкви, мечети, службы и фонды милосердия, детские фонды и попечительные учреждения, благотворительные организации и фонды. К некоммерческим могут быть отнесены также государственные учреждения, обеспечивающие наиболее существенные общественные потребности в области охраны правопорядка, здравоохранения, образования, просвещения, науки и культуры (армия, милиция, ДПС, МЧС, пожарная служба, больницы, санатории, поликлиники, школы, колледжи, вузы). Создавая с помощью маркетинга благоприятное для себя общественное мнение, эти организации вправе рассчитывать на лучшее бюджетное обеспечение за счет более энергичной поддержки их со стороны налогоплательщиков.

Раздел 2. Маркетинг и окружающая среда

Тема 2.1 Понятие маркетинговой среды (Компьютерная презентация, 0,5 часа).

Маркетинговая среда - совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества. Любое предприятие действует и достигает успеха не в безвоздушном пространстве, а в определенной окружающей среде. Маркетинговая среда - все, что оказывает влияние на деятельность фирмы.

Изменения маркетинговой среды и их влияние на деятельность фирм, запросы покупателей, рыночные отношения стали одним из ключевых вопросов в работе предпринимателей. Объектом исследования являются тенденции маркетинговой среды, развитие и изменение ее факторов. Таким образом, маркетинговую среду маркетинга можно разделить на 2 части: внешняя среда маркетинга и внутренняя среда маркетинга.

Внешнюю среду организации, как правило, разделяют на макросреду и микросреду. Макросреда касается всей ситуации в бизнес – среде города (страны, региона), ее характерные особенности влияют на деятельность всех хозяйствующих субъектов независимо от формы собственности и специфики продукции, предлагаемой на рынке (и для частной парикмахерской, и для крупного производителя продуктов питания, и для пятизвездочного отеля) и микросреды. Внешняя маркетинговая среда отличается значительной подвижностью и, как правило, неподвластна активному воздействию со стороны отдельной фирмы.

Микросреда характеризует параметры и ситуацию деятельности на отдельно взятом рынке, представляющем для организации особый интерес (например, характеристика рынка хлопчатобумажных тканей или рынка гостиничных услуг). К микросреде относятся силы, действующие в сфере, непосредственно примыкающей к ней, которые могут влиять на ее способность обслуживать клиентов: сама организация; маркетинговые посредники; конкуренты; покупатели; поставщики; широкая общественность.

Основные элементы внутренней маркетинговой среды организации: кадровый потенциал организации; организационно-управленческие возможности организации; проектно-конструкторский потенциал организации; производственные возможности организации; сбытовой потенциал организации; материальные и финансовые возможности организации.

Тема 2.3 Структура анализа маркетинговой среды (Компьютерная презентация, 1,5 часа).

Чтобы быть успешной, компания должна быстро и правильно реагировать на любые изменения, касающиеся взаимоотношений с целевым рынком. Для этого нужно проводить целенаправленные исследования маркетинговой среды.

Анализ маркетинговой среды нужен для того, чтобы подготовить предприятие к любым ситуациям, затрагивающим ее деятельность на рынке. При этом важно определить, какие факторы и в какой степени воздействуют на фирму. Некоторые из них препятствуют, другие способствуют достижению поставленных целей.

Понимание характера различных факторов дает возможность стратегического управления, направленного на защиту фирмы от негативного воздействия и содействию позитивному.

Структура маркетинговой среды имеет внутреннюю и внешнюю составляющие.

Внутренняя маркетинговая среда – это само предприятие с его основными внутренними резервами. Главной ее чертой является подконтрольность фирме, то есть ее руководству. Сюда входят основные фонды, материальные, кадровые и технологические ресурсы, производственный потенциал, система организации и управления, потенциал сбыта, опыт, имидж и т.д. Компания имеет полный контроль над этими элементами, поэтому анализ внутренней среды дает возможность определить эффективную управленческую стратегию.

Внешняя среда – это все факторы, воздействующие на компанию, но не подконтрольные ей. Это те субъекты и силы, к которым нужно приспосабливаться, чтобы иметь успех. Различают также микросреду и макросреду по характеру воздействия на фирму.

Микросреда – это непосредственные субъекты сотрудничества или конкурирования. К ней относятся такие элементы: конкурентная среда; потребители; поставщики; посредники; посредники маркетинга (СМИ, консалтинг и т.д.); общественность, с которой фирма контактирует.

Компания может влиять на субъекты микросреды, но они ей не подконтрольны.

Макросреда – это более глобальное явление, а именно такие силы, как экономическая и политическая обстановка в стране, демографическая ситуация, социально-культурная составляющая, международные события и т.д.

Факторы маркетинговой среды, которые относятся к внутреннему потенциалу фирмы: выбор целевой потребительской аудитории; выбор ценовой политики; активность рекламной стратегии и стимулирования продаж; систематичность и качество анализа рынка, конкурентов и т.д.; имиджевая стратегия и т.д.

Факторы внешней микросреды (прямое влияние): поведение покупателей; деятельность конкурентов; работа поставщиков и посредников; эффективность маркетинговых посредников и т.д.

Факторы внешней макросреды (опосредованное влияние): рождаемость, смертность и количество населения (демография); денежное благополучие или платежеспособность населения (экономика); природные условия; законодательная база; внешнеэкономическая ситуация (например, запрет на ввоз определенных товаров); технологические и т.д.

Этапы анализа маркетинговой среды:

1. Выбор аналитического метода.
2. Выбор основных факторов для анализа.
3. Описание фактора и его тенденций.
4. Какое влияние они оказывают на компанию.

5. Определение оптимальной стратегии реагирования.

Методы, применяемые для сбора вышеописанной информации, могут быть различные. Основные методы анализа маркетинговой среды: SWOT-анализ; PEST-анализ; SNW – анализ.

Тема 2.3 Характеристика факторов внешней среды маркетинговой системы

Анализ внешней макросреды маркетинга представляется важным не только в процессе поиска наиболее выгодных и оптимальных для бизнеса сегментов рынка, но и при разработке оперативных и стратегических планов деятельности фирмы на уже освоенных рынках.

Основные элементы внешней макросреды маркетинга составляют следующие факторы: демографические; природно-географические; экономические; научно-технические; политические; правовые; культурные; социальные.

Внешняя маркетинговая среда имеет и микросреду, т.е. само производство, а также группы фирм, организаций или отдельных лиц, которые имеют непосредственные связи или прямое отношение к обеспечению успешного бизнеса и маркетинговой работы фирмы. Это: производство; поставщики; потребители; конкуренты; посредники; контактные аудитории.

Влияние факторов внешней маркетинговой среды.

Раздел 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

Тема 3.1 Понятие маркетингового исследования (Компьютерная презентация, 1 час).

Маркетинговое исследование – процесс систематической подготовки и проведения различных исследований, анализа полученной информации и представления результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед фирмой.

Маркетинговое исследование – вид деятельности, который с помощью информации связывает маркетолога с потребителями, покупателями и общественностью. Информация в данном случае используется для выявления и определения маркетинговых возможностей и проблем; для выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий; для отслеживания результатов маркетинговой деятельности; а также для улучшения понимания процесса управления маркетингом.

Маркетинговое исследование можно рассматривать как отрасль информатики, поскольку оно подчиняется общим законам и принципам этой науки, а результаты ее деятельности органично вливаются в общее информационное поле дисциплин, изучающих рынок.

Маркетинговое исследование - любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга.

Маркетинговое исследование – это инструмент маркетинга, или его информационно-аналитическое обеспечение, которое является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности.

Можно выделить основные направления исследований и задачи маркетинговых исследований: сбор, обработка, сводка и хранение информации; анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды маркетинга на деятельность фирмы и ее результаты; оценка и анализ конъюнктуры рынка, расчет емкости рынка, характеристика и прогнозирование спроса, анализ его эластичности; оценка собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности; оценка возможностей и поведения конкурента; анализ воздействия макросреды маркетинга; анализ раздела рынка сбыта, оценка его доли, занимаемой фирмой, территориальный анализ рынка сбыта; сертификация и тестирование качества товара и его конкурентоспособности, изучение реакции потребителей на новый или модифицированный товар; изучение товарной номенклатуры и ассортимента, сдвигов в их структуре; информационно-аналитическое обоснование сегментации рынка; информационно-аналитическое обеспечение разработки товара, регулирование его жизненного цикла; информационно-аналитическое обеспечение разработки стратегии маркетинга, стратегического и оперативного маркетингового планирования; информационно-аналитическое обеспечение ценообразования и регулирования цен; учет и анализ товарооборота, товарных запасов, издержек обращения и прибыли в целом и по этапам жизненного цикла товара; анализ эффективности маркетинга и маркетингового исследования, оценка вклада фирмы в решение экологических проблем.

Тема 3.2 Маркетинговая информация и ее источники (Компьютерная презентация, 1 час).

В процессе анализа, планирования, осуществления и контроля эффективности маркетинговых мероприятий менеджерам требуется разнообразная информация.

Маркетинговая информация позволяет предприятию: снизить финансовый риск и опасность для образа фирмы; получить конкурентные преимущества; следить за маркетинговой средой; координировать стратегию; оценивать эффективность деятельности; подкреплять интуицию менеджеров.

Обычно маркетинговую информацию подразделяют на первичную и вторичную.

Источники вторичной информации делятся на внутренние (документация фирмы: бюджеты, отчеты, счета, запасы, предыдущие исследования и др.) и внешние.

Основными источниками внешней вторичной информации являются: публикации национальных и международных официальных организаций; публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций; публикации торгово-промышленных палат и объединений; сборники статистической информации; отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий; книги, сообщения в журналах и газетах; публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций; прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации; материалы консалтинговых организаций.

Исследования, выполненные на основе вторичной информации, как правило, являются предварительными (обзорными) и носят описательный или постановочный характер. С помощью таких исследований можно определить, например, общеэкономические характеристики рынка, положение в отдельных отраслях, национальные и иные особенности при выходе на зарубежные рынки.

Раздел 4. Рынок конечных потребителей и покупательское поведение

Тема 4.1 Понятие рынка конечных потребителей

Имеются две основные группы потребителей: конечные потребители; потребители-предприятия (промышленный маркетинг).

Факторы, оказывающие влияние на поведение конечных потребителей, сводятся к следующему.

Факторы культурного порядка: культура; социальное положение.

Социальные факторы: референтные группы; семейное положение; роли и статусы.

Личностные факторы: возраст и этапы жизненного цикла семьи; род занятий; экономическое положение; образ жизни; тип личности и ее представление о себе.

Психологические факторы: мотивация; восприятие; усвоение; убеждение и отношение.

Рынок промышленных товаров отличается от рынка конечных потребителей следующим: на нем меньше покупателей; они крупнее; более сконцентрированы географически; их спрос определяется спросом конечных потребителей; обычно их спрос неэластичен по цене; спрос может резко меняться; покупатели являются профессионалами.

Основные факторы, оказывающие влияние на производственных покупателей:

- Факторы окружающей среды: уровень первичного спроса; экономические перспективы; стоимость кредита; условия материально-технического снабжения; темпы научно-технического прогресса; политическая обстановка; государственное регулирование; деятельность конкурентов;

- Факторы особенности организаций: цели организации; политические установки; методы работы; организационная структура;

- Факторы межличностных отношений: полномочия; статус; умение убеждать;

- Индивидуальные особенности представителей: возраст; уровень доходов; образование; служебное положение; тип личности; готовность к риску.

Тема 4.2 Модель поведения покупателей на рынке потребительских товаров

Поведение потребителей существенно зависит от того, кто является покупателем, поэтому по отдельности рассмотрено поведение покупателей потребительских товаров и продукции производственно-технического назначения.

Модель покупательского поведения

На поведение покупателя оказывают влияние внешние факторы, включающие и маркетинговые. Под воздействием этих факторов в сознании покупателя формируются определенные выводы о целесообразности совершения покупки. Содержание этих выводов, а также сам процесс принятия решения о покупке определяются личностными и психологическими характеристиками покупателя. Таким образом, поведение покупателя, с одной стороны, зависит от степени воздействия внешних факторов на сознание покупателя, а с другой - от принимаемых им решений в процессе совершении покупки. Остановимся сначала на факторах, оказывающих влияние на покупательское поведение, а затем рассмотрим процесс принятия решения о покупке.

Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение

Как уже подчеркивалось, на поведение потребителей оказывает влияние целый ряд факторов. Все эти факторы можно условно подразделить на внешние и внутренние. В свою очередь внешние факторы обычно подразделяются на факторы среды и факторы маркетинга, а внутренние факторы подразделяются на психологические и личностные. Остановимся более подробно на выделенных группах факторов.

Внешние факторы

Внешние факторы оказывают существенное влияние на поведение покупателей и потребителей. К таким факторам относятся: культура; субкультура; общественный класс; референтные группы; семья; роли и статусы.

Степень влияния каждого из перечисленных факторов на потребителей неодинакова. Самое широкое воздействие оказывает культура, а самое сильное влияние на потребителей оказывает семья, роли и статусы. Схематично это можно представить в виде перевернутой пирамиды, вверху которой указана культура, наиболее широко воздействующая на потребителей, а внизу приведены семья, роли и статусы, оказывающие наиболее сильное влияние на поведение потребителей.

Личностные факторы

Следующую группу факторов, оказывающих влияние на поведение покупателей, составляют так называемые личностные факторы. К личностным относятся факторы, характеризующие постоянные и устойчивые формы поведения. Обычно среди них выделяют: возраст; образ жизни; стиль жизни; работу; экономические условия.

Психологические факторы

Психологические факторы оказывают основное влияние на решение о покупке товаров и услуг. К таким факторам относятся: потребности; мотивы; восприятие; отношение.

Тема 4.3 Процесс принятия решения о покупке

Сложный процесс принятия решения о покупке обычно имеет место тогда, когда речь идет о значительных финансовых затратах и когда необходимо учитывать значимость покупки. Например, когда речь идет о приобретении дома, автомобиля, модной одежды и др. В этом случае процесс принятия решения содержит семь этапов: Осознание потребности - Оценка - Поиск информации - Выбор приемлемых вариантов - Покупка - Потребление - Оценка товара в процессе потребления - Распоряжение товаром.

1. Осознание потребности.

Начальным этапом любой модели процесса принятия решения о покупке является осознание потребности. В теории маркетинга считается, что это происходит тогда, когда активизируется нужда человека и он ощущает существенное различие между фактическим и желательным состоянием уровня потребления товара.

2. Поиск информации.

Следующим шагом потребителя после осознания им потребности является поиск информации о необходимых товарах или услугах. Указанный поиск состоит в мотивированной активизации знаний, хранящихся в памяти человека, и, в случае необходимости, получении недостающей информации из внешней среды. А именно: после осознания потребности человек первоначально осуществляет поиск информации о требуемых товарах, хранящейся в его памяти. Если таких знаний достаточно, то, очевидно, поиск информации из внешней среды не обязателен. Если же человек считает, что у него не достаточно знаний о требуемых товарах или услугах, то он начинает собирать дополнительную информацию из внешней среды.

3. Оценка и выбор приемлемых вариантов

На данном этапе процесса принятия решения о покупке потребителями проводится оценка возможных альтернатив в выборе товара. Конечным результатом такого выбора является установление конкретного товара, наиболее полно удовлетворяющего нуждам и потребностям данного потребителя.

Поведение потребителей во время выбора наиболее приемлемых для них товаров следует учитывать предпринимательским структурам. При этом, чтобы оказать воздействие на выбор потребителя, предприятие может: модифицировать товар; повысить качество товара; изменить мнение потенциальных покупателей о товаре; изменить мнение потенциальных покупателей о предприятии и его конкурентах; привлечь внимание потенциальных покупателей к отдельным свойствам товара.

4. Покупка.

На окончательное решение о покупке могут оказать влияние и непредвиденные обстоятельства, которые могут возникнуть в процессе приобретения товара, коммуникации или потребления товара. Например, сорт пива, которому отдает предпочтение потребитель, может оказаться совершенно неприемлемым в сложившейся ситуации.

На решение человека изменить, отложить или отказаться от покупки данного товара большое влияние оказывает также ощущаемый им риск, который может нести потребитель в результате приобретения и потреблении выбранного товара.

5. Потребление товара

Купив тот или иной товар, может быть как удовлетворен, так и разочарован сделанной покупкой. Например, купив автомобиль и обнаружив какой-нибудь дефект, потребитель будет явно огорчен и останется не совсем доволен сделанной покупкой. И наоборот, он будет доволен покупкой автомобиля, как, впрочем, и всякого другого товара, если удовлетворение от потребления данного товара сов-

пало или превзошло имевшие место ожидания. В зависимости от того, насколько удовлетворен или неудовлетворен потребитель приобретенным товаром, он принимает в дальнейшем действия по его использованию и распоряжению.

Раздел 5. Исследования товарных рынков

Тема 5.1 Изучение товарной структуры рынка

Под товарным рынком понимается сфера реализации конкретного товара (услуги) или группы товаров, связанных между собой определенными признаками производственного или потребительского характера.

Основой подобной классификации рынка является материально-вещественная форма товара. Могут быть выделены следующие виды детализации: а) общегрупповой: продукты питания; вино-водочные и табачные изделия; непродовольственные товары; предметы длительного пользования; услуги и т.п.; б) групповой - по группам товаров (услуг): радиотовары, одежда, мебель, и т.д.; в) видовой - по видам товаров в каждой группе: телевизоры; радиоприемные устройства; видеокамеры и т.д.

Кроме этого существует еще множество различных признаков классификации товарных рынков. Их выбор зависит от целей исследований. К наиболее важным из них можно отнести:

- территориальный охват (внутренний, внешний, региональный)- исследования первых двух носят стратегический характер и проводятся по упрощенным группам товаров; при исследовании регионального рынка (город, экономический район и т.п.) исследования носят более кратковременный характер и обязательно учитывают специфические особенности данного района;

- характер конечного использования товара (рынок товаров потребительского назначения или народного потребления, рынок товаров производственного назначения)- при исследовании рынков ТНП прежде всего учитываются виды, желания и поведение потребителей; а во втором случае- изучению взаимосвязей потенциальных покупателей и производителей товара;

- способность товаров удовлетворять потребности определенных групп потребителей (рынок товаров для фотолюбителей, охотников, женской одежды и т.п.)- здесь наибольшее внимание уделяется изучению взаимосвязей различных форм и средств удовлетворению определенной потребности;

- сроки использования товаров (длительного пользования, среднего срока пользования, краткосрочные (одноразовые))- упор делается на реализацию товара и в основном исследуются эффективные методы сбыта и распределения товаров.

Наибольший интерес для работников маркетинговых сфер предприятия представляет рынок сбыта продукции, т.е. та часть рынка в пределах которой осуществляется сбыт (оптовая реализация и розничная продажа) товаров, производимых данным предприятием. Объектом исследования подобных рынков является определенная совокупность потенциальных потребителей. А вот предмет исследования - соотношение спроса и предложения на конкретный товар или услугу. Рыночные проблемы как раз и возникают, когда либо происходит чрезмерное превышение предложения отдельных товаров над спросом на них, либо, наоборот, предложение отстает от спроса и возникает проблема дефицита.

Принято разделять в зависимости от масштабов подобные проблемы на общие и частные. Общие охватывают весь товарный рынок и обычно являются результатом каких-то нарушений народно-хозяйственных пропорций, инфляции, миграции населения и др. Частные проблемы характерны для рынков отдельных товаров и возникают по причине несоответствия ассортимента и качества предлагаемых товаров, ошибок в изучении структуры платежеспособного спроса населения и т.п. Проводимые исследования рынков могут носить стратегический и тактический характер.

Тема 5.2 Конъюнктура товарного рынка

Изучение конъюнктуры товарного рынка является необходимым условием предпринимательства и всей хозяйственной деятельности любого предприятия. Это объясняется тем, что в современном, быстро меняющемся мире, когда рыночная конкуренция становится все более жесткой, важнейшим условием коммерческого успеха становится постоянное определение соотношения спроса и предложения товара.

Конъюнктура товарного рынка - это конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке в данный момент или ограниченный период времени.

Данная экономическая категория характеризуется рядом качественных и количественных показателей, каждый из которых отражает определенную сторону рыночной ситуации.

Основными индикаторами конъюнктуры товарного рынка являются следующие показатели: масштаб рынка; степень сбалансированности рынка; тип рынка; динамика рынка; степень деловой активности; уровень устойчивости основных параметров рынка в динамике и пространстве; уровень рыночного риска; сила и размах конкурентной борьбы; цикличность рынка; средняя норма прибыли.

Конъюнктурными исследованиями на предприятиях обычно занимаются конъюнктурные службы, которые выделяют следующие основные задачи конъюнктурных исследований товарного рынка:

- сбор и обработка конъюнктурной информации;
- интегральные и дифференциальные оценки состояния рынка, типология рыночной ситуации;
- характеристика масштаба (объема) рынка;
- выявление, анализ и прогнозирование тенденций развития рынка и его динамической устойчивости;
- оценка и анализ колеблемости, сезонности и цикличности развития рынка;
- оценка и анализ региональных различий рынка;
- оценка и анализ деловой активности;
- оценка коммерческого (рыночного) риска;
- характеристика степени монополизации и интенсивности конкуренции.

На первом (оценочном) уровне осуществляется анализ рыночной конъюнктуры, который должен охарактеризовать масштабы и типологию рынка, его главные пропорции, вектор и скорость изменения основных параметров, уровень устойчивости развития. Второй, более высокий уровень анализа, имеет целью выявление причинно-следственных связей, условий, определяющих рыночную ситуацию, и на этой основе прогнозирование рыночной конъюнктуры, выводов о перспективности развития рынка, с позиций маркетинга фирм.

Проведение конъюнктурных исследований на предприятии может включать следующие этапы: 1) определение целей и направлений конъюнктурных исследований; 2) отбор источников получения информации; 3) сбор информации; 4) анализ информации; 5) составление обзора конъюнктуры; 6) прогнозные оценки конъюнктуры; 7) отчет о результатах; 8) использование результатов.

Конечно же, каждое предприятие, осознав необходимость проведения конъюнктурных исследований, определяет для себя их цели и направления, те проблемы, решение которых могут быть определены результатами исследования.

Перечень решаемых проблем и задач может быть самым разным, например: объективная оценка деятельности предприятия на данном товарном рынке; отслеживание изменений во внешней среде и формирование стратегии маркетинга; поддержка принятия управленческих решений; получение конкурентных преимуществ; снижение рисков и неопределенности; выработка экспортной стратегии; повышение эффективности деятельности предприятия и т.д.

Необходимо отметить, что на современном этапе развития экономики объективно создалась потребность в новых подходах к сбору, обработке, анализу экономической информации о быстро меняющихся во времени сложных объектах исследования.

В мировой практике такие подходы реализуются посредством мониторинга, а значит конъюнктурные исследования товарных рынков на промышленных предприятиях должны быть систематическими, регулярными, функциональными и организационно оформленными.

Тема 5.3 Прогнозирование емкости рынка

Определение емкости рынка является главной задачей рыночного исследования. Под емкостью товарного рынка понимается возможный объем реализации товара (конкретных изделий предприятия) при данном уровне и соотношении различных цен. Емкость рынка характеризуется размерами спроса населения и величиной товарного предложения. В каждый момент времени рынок имеет количественную и качественную определенность, т.е. его объем выражается в стоимостных и натуральных показателях продаваемых, а следовательно, и покупаемых товаров.

Для определения емкости национальных товарных рынков при подготовке и проведении экспертных операций применяется понятие «видимого» потребления товаров, т.е. собственное производство товара в стране за вычетом экспорта и с добавлением импорта аналогичных товаров.

Следует различать два уровня емкости рынка: потенциальный и реальный. Потенциальный уровень определяется личными и общественными потребностями и отражает адекватный им объем реализации товаров. В маркетинге используется также термин «потенциал рынка». Реально складывающаяся емкость рынка может и не соответствовать его потенциальной емкости. Расчет емкости рынка должен носить пространственно-временную определенность.

Емкость рынка формируется под влиянием множества факторов, каждый из которых может в определенных ситуациях как стимулировать рынок, так и сдерживать его развитие, ограничивая его емкость. Всю совокупность факторов можно разделить на две группы: общего и специфического характера.

Общими являются социально-экономические факторы, определяющие емкость рынка любого товара: объем и структура товарного предложения, в том числе по предприятиям-изготовителям; ассортимент и качество выпускаемых изделий; размеры импорта по данному товару или группе; до-

стигнутый уровень жизни и потребностей населения; покупательная способность населения, уровень и соотношение цен на товары; численность населения; его социальный и половозрастной состав; степень насыщенности рынка; состояние сбытовой, торговой и сервисной сетей; географическое расположение рынка.

В настоящее время состояние рынка подвержено значительному влиянию таких процессов, как обособление территории и введение новых денежных единиц, образование коммерческих структур, инфляция, введение новых таможенных ограничений и т.д.

Специфические факторы определяют развитие рынков отдельных товаров, причем каждый рынок может иметь характерные только для него факторы. В этом случае специфический фактор по степени влияния может оказаться определяющим для формирования и развития спроса и предложения по конкретному товару. К числу специфических факторов относятся:

- размер и состав гардероба, природно-климатические условия, изменения моды, национально-бытовые традиции (для рынков тканей, одежды и обуви);

- достигнутый уровень обеспеченности, сроки физического и морального износа, рост жилищного строительства, развитие прокатной сети, рационализация быта, рост цен на энергоносители (для товаров длительного использования).

Совокупность факторов, определяющих развитие спроса и предложения на отдельных товарных рынках, находится в сложной диалектической взаимосвязи. Изменение действия одних факторов вызывает изменение действия других. Особенностью одних факторов является то, что они вызывают изменения как общей емкости, так и структуры рынка, а других — то, что они, не изменяя общей емкости рынка, вызывают его структурные изменения. В процессе исследования рынка необходимо объяснить механизм действия системы факторов и измерить совокупные результаты их влияния на объем и структуру спроса и предложения на том или ином товарном рынке.

Выявление причинно-следственных связей на исследуемом рынке проводится на основе систематизации и анализа данных. Систематизация данных заключается в построении группировочных и аналитических таблиц, динамических рядов анализируемых показателей, графиков, диаграмм и т.п. Это — подготовительная стадия анализа информации для ее количественной и качественной оценки.

Обработка и анализ данных осуществляются с использованием известных и описанных в учебных пособиях по статистике методов, а именно: группировки, индексного и графического методов, построения и анализа динамических рядов. Причинно-следственные связи и зависимости устанавливаются в результате корреляционно-регрессионного анализа динамических рядов.

В конечном итоге описание причинно-следственных связей, вызванных взаимодействием различных факторов, позволит построить модель развития рынка и определить его емкость. Построению такой модели должно предшествовать уточнение рабочей гипотезы, которая первоначально формулируется на начальном этапе работ наряду с определением целей и задач исследования. Углубленный анализ источников информации может существенно изменить начальные представления о перспективах развития рынка. Уточненная гипотеза представляет собой форму постановки экономической задачи, исходя из которой разрабатываются модель развития рынка и аппарат прогнозирования.

Модель развития рынка представляет собой условное отображение реальной действительности и схематически выражает внутреннюю структуру и причинные связи данного рынка. Она позволяет при помощи системы показателей в упрощенном виде охарактеризовать качественное своеобразие развития всех основных элементов рынка на современном этапе и на заданном отрезке времени в будущем.

Формализованная модель развития рынка представляет систему уравнений, охватывающую его основные показатели. Для каждого рынка система может иметь различное число уравнений и постоянных, однако в любом случае она должна включать в себя уравнение спроса и предложения.

Существенный момент, составляющий проблематику построения модели, — выбор методов прогнозирования. Наиболее общим классификационным признаком для этого является способ получения прогнозной информации.

Основными источниками информации о будущих характеристиках рынка являются: человеческий опыт и интуиция; экстраполяция тенденций, процессов, закономерности развития которых в прошлом и настоящем достаточно хорошо известны; модель исследуемого процесса, отражающая ожидаемые или желательные тенденции его развития.

В соответствии с этим существуют три дополняющих друг друга способа разработки прогноза.

1. Анкетирование — выявление мнений населения, экспертов с целью получения оценок прогнозного характера. Методы, построенные на анкетировании, используются, как правило, в случаях, когда по ряду причин закономерности развития процесса не могут быть отражены формальным аппара-

ратом, когда отсутствуют необходимые данные. Экспертные методы, основанные на знаниях и интуиции специалистов, широко применяются в прогнозных исследованиях рынка, особенно при оценке емкости рынка, новых (модифицированных) товаров.

2. Одним из распространенных методов экспертной оценки является метод «Дельфи», представляющий собой ряд последовательных процедур по подготовке и обоснованию прогноза. Эти процедуры характеризуются: анонимностью (независимостью ответов экспертов) опроса; регулируемой обратной связью между результатами опроса предыдущего этапа и подготовкой их нового варианта; групповым характером ответа. Регулярная обратная связь осуществляется путем проведения нескольких туров опроса, на каждом из которых характеристики ответов обрабатываются с применением статистических методов и результаты сообщаются экспертам. Групповой ответ формируется путем обработки и анализа результатов ответов экспертов. Критерием окончания его разработки, как правило, является «близость» указанных ответов.

От метода «Дельфи» по организации работы экспертов принципиально отличается метод, получивший название «метод мозговой атаки». Он предлагает получение решения в результате коллективного творчества специалистов в ходе заседания, проводимого по определенным правилам, и последующего анализа его результатов. Этот метод рекомендуется использовать в критических ситуациях, при отсутствии реальных, достаточно очевидных вариантов развития процессов в перспективе. Подробнее с экспертными методами прогнозирования можно ознакомиться в специальной литературе.

3. Экстраполирование — продолжение в будущее тенденций процессов, отражаемых в виде динамических рядов их показателей, на основе разработанных моделей регрессионного типа. Методы экстраполяции применяются обычно в случаях, когда информация о прошлом имеется в достаточном количестве и выявлены устойчивые тенденции. Этот вариант основан на гипотезе о сохранении в будущем сложившихся ранее тенденций. Такой подход к прогнозированию носит название генетический и предполагает использование эконометрических моделей.

В большинстве исследований товарных рынков в качестве важнейшего фактора, определяющего развитие рынка, в модели вводится временной фактор (тренд). Процедура экстраполяции тенденций предполагает выбор трендовых моделей прогнозирования и формы кривой, наиболее близко описывающей ряд эмпирических данных.

Раздел 6. Товар и товарная политика

Тема 6.1 Товар в системе маркетинга

В экономической теории под товаром понимается продукт труда, произведенный для продажи. С позиции маркетинга наиболее важна в товаре его потребительская стоимость. Здесь товар рассматривается как средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность, т.е. с точки зрения маркетинга, товар – это сложное многоаспектное понятие, включающее совокупность многих свойств, главными среди которых являются потребительские (способность товара удовлетворять потребности того, кто им владеет).

Рассматривая товар, следует помнить, что потребитель приобретает не столько сам товар, сколько те блага, которые ему может предоставить этот товар.

Товаром могут быть физические объекты, выполненные работы, идеи, услуги, т.е. все, что можно продать, купить или обменять.

Потребительская ценность товара выступает как совокупность свойств, связанных как непосредственно с самим товаром, так и с его «окружением» – сопутствующими услугами.

Классификация товаров

1. По степени долговечности: товары длительного пользования (холодильники, автомобили); товары кратковременного пользования (пиво, шампунь).

2. По назначению (конечному использованию): потребительские товары, или товары массового спроса (газеты, журналы, одежда, обувь); товары производственного назначения (станки, оборудование).

3. По покупательскому спросу: товары повседневного спроса; товары предварительного выбора; товары особого спроса; товары пассивного спроса.

4. Товары производственного назначения делятся на: материалы и детали (сырье, полуфабрикаты, детали); капитальное имущество и инструмент.

5. По темпам роста рыночного спроса: товары, выходящие на рынок впервые («трудные дети»); товары повышающегося спроса («звезды»); товары, приносящие большую прибыль («дойные коровы»); товары понижающегося спроса («изгоняемые собаки»).

Помимо перечисленных видов классификации, товары разделяют на: стандартизированные; дифференцированные; взаимозаменяемые или альтернативные; взаимодополняющие.

При классификации товара выделяют следующие его параметры: собственно товара (материал, вес, цвет, размер, внешний вид, силуэт, запах, вкус, конструкция, наличие дефектов); рыночные (цена, конкурентоспособность, широта выбора, удобство транспортировки, привлекательность);

- потребления (прочность, простота ухода, срок замены).

Тема 6.2 Упаковка и маркировка товара

Упаковка – это разработка и производство вместилища или оболочки для товара. Упаковка включает три слоя: внутренняя упаковка, внешняя и транспортная. Внутренняя упаковка – это непосредственное вместилище товара. Так, для лосьона после бритья внутренней упаковкой будет флакон.

Внешняя упаковка – это материал, служащий защитой для внутренней упаковки и удаляемый при подготовке товара к непосредственному использованию. Например, для лосьона внешней упаковкой служит картонная коробка, которая обеспечивает дополнительную защиту и предоставляет возможность использовать ее в целях стимулирования сбыта. Транспортная упаковка – это вместилище, необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара. Так, для лосьона транспортная упаковка – это ящик из картона, вмещающий 36 флаконов.

Маркировка и печатная информация с описанием товара, нанесенные на саму упаковку или вложенные в нее, являются неотъемлемой частью упаковки.

Расширение использования упаковки в качестве инструмента маркетинга. Этому способствуют следующие факторы: 1) самообслуживание в торговле. Упаковка должна привлечь внимание к товару, описать его свойства, внушить потребителю благоприятное впечатление; 2) рост достатка потребителей. Растущий достаток потребителей означает, что они готовы заплатить больше за удобство, внешний вид, надежность, престижность упаковки; 3) образ фирмы и образ марки. Фирмы осознают действенность хорошо спроектированной упаковки, которая позволяет потребителю мгновенно узнавать фирму или марку; 4) возможности новаторства. Новаторство в упаковке может принести большие выгоды. Фирмы, которые первыми предложили безалкогольные напитки в банках с выдергивающимся сегментом крышки, добились успеха на рынке.

Этикетки и ярлыки. Это средства маркировки, которые могут иметь вид бирки, прикрепленной к товару, или тщательно продуманной сложной графической композиции, являющейся неотъемлемой частью упаковки. Этикетки выполняют несколько функций. Этикетка идентифицирует товар или марку, она может также указывать сорт товара или, в какой-то мере, описывать товар (например, кто, где и когда его произвел), содержимое упаковки, порядок его использования и технику безопасности при работе с ним. Различают идентифицирующие, сортоуказующие, описательные и пропагандистские этикетки.

Проблемы правового характера, связанные с этикетками. Этикетка может ввести потребителя в заблуждение, или упустить в описании упоминание о каких-то важных компонентах, или недостаточно полно изложить предостережения относительно безопасного пользования товаром. В результате порядок маркировки регулируется законом.

Решения относительно комплекса услуг. Фирме необходимо проводить анализ потребителей, чтобы знать, какие услуги можно было бы им предложить и какова значимость этих услуг. Например, покупатели промышленного оборудования учитывают свыше десятка факторов сервиса, в их числе: 1) надежность поставок; 2) оперативность предоставления предложений по ценам; 3) возможность получения технической консультации. Фирма должна принять решение об уровне сервиса. Потребителя интересует объем и качество услуг. Если клиентам банка придется выстаивать длинные очереди или общаться с угрюмыми служащими, они могут поменять банк. Нужно также решить, в каких формах будут предоставляться услуги. Можно предложить бесплатный ремонт в течение года с момента покупки или платный ремонт. Можно нанять, обучить и распределить по территориям ремонтников или договориться об услугах по ремонту с дистрибьюторами и дилерами.

Тема 6.3 Жизненный цикл товара

Жизненный цикл товара – это период времени спроса на определенный товар.

Маркетинг рассматривает, главным образом, жизненный цикл товара на потребительском рынке. Концепция жизненного цикла товара состоит из понимания того, что у каждого есть свой срок существования на рынке и у каждого настанет время, когда его сменит усовершенствованный или дешёвый товар. Бывают товары, которых называют долгожителями, но всё же вечно существовать и продаваться не может ни один товар. Концепцию жизненного цикла товара можно применять в отношении вида, типа, модели или бренда товара.

Традиционно жизненный цикл товара делят на фазы:

Фаза внедрения. Она заключается в создании рынка для нового продукта. Обычно продажи имеют небольшой рост и объём, зачастую продажи бывают убыточными, расходы на маркетинг незначительные и ограниченный уровень конкуренции. В тоже время существует устойчивый интерес к данной группе товаров и их изменения ограничены. В такой тенденции фаза внедрения может практически не наблюдаться. Продукт вообще не продаётся или он с начала своего появления заменяет существующий продукт с большим потребительским интересом.

Фаза роста, когда товаром заинтересовывается покупатель и сразу наблюдается большой его спрос. В связи с объёмами продаж, возрастает и доход компании производителя. При спаде потребительского интереса наблюдается увеличение продукции на складе. Если склад переполнен, то компании продают свою продукцию по низким ценам, стараясь как можно больше продать свои товары.

Фаза зрелости и насыщения. На этой фазе происходит уже не такой быстрый рост как в предыдущей фазе, так как большинство тех, кто хотел приобрести продукцию уже сделал это. Как следствие, спрос на продукцию, достигает своего пика, затем немного падает и устанавливается в определенной точке равновесия.

Упадочная фаза наступает когда производитель имеет стабильное уменьшение потребительского интереса, объёма реализации и доходов. У потребителя пропадает интерес к продукции. В таком случае производитель или продавец может воспользоваться четырьмя вариантами действий: улучшение маркетинговой программы; изменение положения товара на рынке; обновление упаковки; прекращения выпуска продукции.

4.3. Лабораторные работы

Учебным планом не предусмотрено.

4.4. Практические занятия

| <i>№ п/п</i> | <i>Номер раздела дисциплины</i> | <i>Наименование практических занятий</i> | <i>Объем (час.)</i> | <i>Вид занятия в интерактивной, активной, инновационной формах, (час.)</i> |
|--------------|---------------------------------|---|---------------------|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 1. | Понятие маркетинга. Ключевые положения маркетинга | 2 | Работа в малой группе (0,5 часа) |
| 2 | 2. | Маркетинговая среда | 3 | Работа в малой группе (0,5 часа) |
| 3 | 3. | Маркетинговые исследования | 4 | Работа в малой группе (1 час) |
| 4 | 4. | Потребительские рынки | 4 | Работа в малой группе (1 час) |
| 5 | | Процесс принятия решения о покупке | 4 | Работа в малой группе (0,5 часа) |
| 6 | 6. | Товар как объект маркетинга | 4 | Работа в малой группе (0,5 часа) |
| ИТОГО | | | 17 | 4 |

4.5. Контрольные мероприятия: контрольная работа

Контрольная работа выполняется обучающимися заочной формы обучения.

Цель: закрепление теоретических знаний и развитие практических навыков в области анализа маркетинговой деятельности организации.

Структура: введение, теоретическая часть, практическая часть, заключение, список использованных источников.

Основная тематика: вопросы маркетинговой деятельности организации в соответствии с вариантом, выдаваемым преподавателем.

Рекомендуемый объем: 15-20 страниц в компьютерном исполнении, оформляемых в соответствии со стандартом ФГБОУ ВО «БрГУ».

Выдача задания, прием кр проводится в соответствии с календарным учебным графиком.

| Оценка | Критерии оценки контрольной работы |
|---------------|--|
| зачтено | Оценка «зачтено» за работу выставляется, если в ней: <ul style="list-style-type: none">- используется научная, учебная, методическая литература по проблеме;- проведен тщательный анализ передового опыта работы в соответствующей области;- сделаны выводы и даны практические рекомендации;- оформление соответствует предъявляемым требованиям (выдержаны орфография, стиль изложения материала, имеются цитаты, ссылки и т.д.);- обучающийся четко и аргументированно отвечает на вопросы по анализируемой теме. |
| не зачтено | Оценка «не зачтено» выставляется, если: <ul style="list-style-type: none">- библиография ограничена;- нет должного анализа литературы по проблеме, либо отсутствует описание передового опыта работы;- отсутствуют выводы рекомендации;- обучающийся затрудняется отвечать на вопросы по анализируемой теме;- оформление не соответствует требованиям. |

5. МАТРИЦА СООТНЕСЕНИЯ РАЗДЕЛОВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ К ФОРМИРУЕМЫМ В НИХ КОМПЕТЕНЦИЯМ И ОЦЕНКЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| <i>№, наименование разделов дисциплины</i> | <i>Кол-во часов</i> | <i>Компетенции</i> | | <i>Σ комп.</i> | <i>t_{ср} час</i> | <i>Вид учебных занятий</i> | <i>Оценка результатов</i> |
|---|---------------------|--------------------|-----------|----------------|---------------------------|----------------------------|---------------------------|
| | | <i>ПК</i> | | | | | |
| | | <i>21</i> | <i>22</i> | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1. Теоретические основы маркетинга | 15 | + | - | 1 | 15 | Лк, ПЗ, СР | зачет |
| 2. Маркетинг и окружающая среда | 11 | + | - | 1 | 11 | Лк, ПЗ, СР | зачет |
| 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования | 9 | - | + | 1 | 9 | Лк, ПЗ, СР | зачет |
| 4. Рынок конечных потребителей и покупательское поведение | 12 | - | + | 1 | 12 | Лк, ПЗ, СР | зачет |
| 5. Исследования товарных рынков | 15 | + | - | 1 | 15 | Лк, ПЗ, СР | зачет |
| 6. Товар и товарная политика | 10 | + | + | 2 | 5 | Лк, ПЗ, СР | зачет |
| <i>всего часов</i> | 72 | 46 | 26 | 2 | 36 | | |

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Харитонов, П.В. Маркетинг: методические указания к выполнению практических заданий и контрольной работы / П. В. Харитонов. - Братск : БрГУ, 2014. - 108 с. - Б. ц.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| № | <i>Наименование издания</i> | <i>Вид занятия</i> | <i>Количество экземпляров в библиотеке, шт.</i> | <i>Обеспеченность, (экз./ чел.)</i> |
|----------------------------------|--|--------------------|---|-------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Основная литература | | | | |
| 1. | Годин, А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Годин. - 12-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262 | Лк, ПЗ, СР | 1 ЭУ | 1 |
| 2. | Романов, А.А. Маркетинг: учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 440 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01311-9; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077 . | Лк, ПЗ, СР | 1 ЭУ | 1 |
| 3. | Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086 | Лк, ПЗ, СР | 1 ЭУ | 1 |
| Дополнительная литература | | | | |
| 4. | Маркетинг: учебное пособие / О.Г. Алешина, О.С. Веремеенко, Ю.Ю. Сулова и др.; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. - Красноярск: СФУ, 2017. - 214 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7638-3588-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497291 . | Лк, ПЗ, СР | 1 ЭУ | 1 |
| 5. | Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие / Л.А. Дробышева. - 4-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 152 с. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453875 | Лк, ПЗ, СР | 1 ЭУ | 1 |
| 6. | Эриашвили, Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 302 с. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436699 | Лк, ПЗ, СР | 1 ЭУ | 1 |
| 7. | Управление маркетингом: учебное пособие / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 463 с. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556 | Лк, ПЗ, СР | 1 ЭУ | 1 |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----|--|---------------|------|-----|
| 8. | Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика: учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М.: Юнити-Дана, 2015. – 383 с. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637 | Лк, ПЗ, СР | 1 ЭУ | 1 |
| 9. | Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714 | Лк, ПЗ, СР | 1 ЭУ | 1 |
| 10. | Маркетинг: учебное пособие / О.А. Лебедева, Т.Н. Макарова, Н.А. Скворцова и др. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 125 с. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426545 | Лк, ПЗ, СР | 1 ЭУ | 1 |
| 11. | Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник / М.Н. Григорьев. - 2-е изд., доп. - М.: Юрайт, 2012. - 464 с. - (Бакалавр). | Лк, ПЗ, СР | 16 | 0,6 |

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО - ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Электронный каталог библиотеки БрГУ
http://irbis.brstu.ru/CGI/irbis64r_15/cgiirbis_64.exe?LNG=&C21COM=F&I21DBN=BOOK&P21DBN=BOOK&S21CNR=&Z21ID=.
2. Электронная библиотека БрГУ <http://ecat.brstu.ru/catalog> .
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online»
<http://biblioclub.ru> .
4. Электронно-библиотечная система «Издательство «Лань» <http://e.lanbook.com> .
5. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"
<http://window.edu.ru> .
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru> .
7. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)
<https://uisrussia.msu.ru/> .
8. Национальная электронная библиотека НЭБ
<http://xn--90ax2c.xn--p1ai/how-to-search/> .

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение курса «Маркетинг» предполагает равномерный режим работы и ритмичный ее характер.

Так, проработка лекционного материала осуществляется в течение семестра. При этом осуществляется написание конспекта лекций, изучение основных терминов и понятий. В ходе выполнения практических заданий производится обобщение, систематизация, углубление и конкретизация полученных теоретических знаний, выработка способности и готовности их использования на практике. При подготовке к ним необходима проработка основной и дополнительной литературы, терминов, сведений, являющихся основополагающими в теме/разделе, а также выполнение заданий, необходимых для участия в интерактивной, активной и инновационных формах обучения по исследуемым вопросам.

Другой частью самостоятельной работы обучающихся является подготовка к зачету и выполнение контрольной работы (заочная форма обучения). При этом необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и использовать ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

9.1. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ

Практическое занятие № 1

Понятие маркетинга. Ключевые положения маркетинга

Цель работы: закрепление, обобщение полученных знаний о понятии и сущности маркетинга.

Задание:

1. Из перечисленных ниже факторов выберите те, которые контролирует служба маркетинга, и факторы, которые не контролирует служба маркетинга. Заполните таблицу.

1. Выбор целевых рынков.
2. Потребители.
3. Конкуренция.
4. Выбор целей маркетинга.
5. Правительство.
6. Выбор организации маркетинга.
7. Экономика.
8. Выбор структуры маркетинга.
9. Технология.
10. Независимые средства массовой информации.

Таблица 1 - Факторы, контролируемые и неконтролируемые маркетингом

| Факторы, контролируемые маркетингом | Факторы, не контролируемые высшим руководством и маркетингом |
|-------------------------------------|--|
| | |

2. Известно пять категорий затрат на разработку и введение на рынок нового товара:

1. Подготовка технологического оборудования и, при необходимости, строительство новых предприятий;
2. Организация сбыта (реклама, стимулирование продажи, организация товародвижения и сбытовой сети);
3. Прикладные разработки;
4. Наладивание серийного производства;
5. Фундаментальные (базисные) разработки; а также известно, что на долю одной из них приходится 40...60% от общего числа затрат, на долю второй — 10...27, третьей -7...18, четвертой — 5...16 и пятой - 3...6%.

Привести в соответствие категорию и долю затрат.

3. Представлен ряд функциональных областей и стратегических ориентации. Укажите принадлежность ориентации какой-либо из представленных областей.

Области:

1. Учет.
2. Маркетинг.
3. Финансы.
4. Производство.
5. Снабжение.

Стратегические ориентации:

1. Привлечение и сохранение лояльной группы потребителей посредством уникального сочетания товара, сбыта, продвижения, цены.
2. Стандартизация отчетности, тщательная детализация издержек, стандартизация сделок.
3. Приобретение материалов большими однородными партиями по низким ценам и

- поддержание запасов.
4. Полное использование производственных возможностей, снижение издержек, контроль качества.
 5. Функционирование в пределах бюджета, упор на прибыль.

Порядок выполнения:

1. Изучить справочную информацию;
2. Выполнить задания;
3. Оформить отчет.

Форма отчетности:

Письменный отчет, который содержит:

1. Титульный лист, на котором обязательно должны быть указаны название и номер практического задания, Ф.И.О. студента;
2. Цель работы;
3. Содержание работы;
4. Задание на практическое занятие;
5. Протокол выполнения задания (краткое описание всех операций, необходимых для выполнения заданий, сопровождающихся скриншотами);
6. Вывод.

Задания для самостоятельной работы:

1. Повторение теоретического материала;
2. Самостоятельная работа над пройденным материалом

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

1. Предварительное ознакомление с методическим материалом по дисциплине;
2. Изучение лекционного материала по теме, чтение учебной и методической литературы.

Основная литература

[1-3] – согласно таблице раздела 7.

Дополнительная литература

[4-10] – согласно таблице раздела 7.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Сущность маркетинга.
2. Концепции управления маркетингом.
3. Цели системы маркетинга.

Практическое занятие №2

Маркетинговая среда

Цель работы: Рассмотреть влияние факторов окружающей среды на деятельность фирм.

Задание:

1. К атрибутам системы маркетинга относятся внешние и внутренние факторы, воздействующие на процесс развития системы маркетинга. Укажите, какие из нижеперечисленных факторов относятся к внешним, а какие - к внутренним:

1. Финансовые возможности фирмы;
2. Научно-технический прогресс;
3. Существующая репутация фирмы;
4. Средства производства;
5. Политические факторы;

6. Возможности внедрения научных исследований и разработок;
 7. Демография;
 8. Расположение фирмы по отношению к рынкам сбыта;
 9. Экономические условия;
 10. Социально-культурные факторы;
 11. Рабочая сила;
 12. Конкуренция.
2. К атрибутам системы маркетинга относятся качественные и количественные цели фирмы. Укажите, какие из нижеперечисленных целей являются качественными, а какие - количественными:
1. Охрана окружающей среды;
 2. Объем продаж;
 3. Производительность труда;
 4. Обеспечение занятости в странах, где фирма ведет свою деятельность;
 5. Объем прибыли;
 6. Доля рынка по странам, товарам или сегментам.
3. Определите, где неконтролируемые, а где контролируемые факторы, воздействующие на деятельность фирмы:
- 1) В силу традиций, привычек товар может не пользоваться спросом
 - 2) Конкуренция привела к снижению цен и прибыли
 - 3) Законодательство ограничило сбыт
 - 4) Уровень инфляции замедлил объем продаж
 - 5) Нехватка ресурсов снизила объем производства и качество товара
 - 6) Средства массовой информации создали негативный образ фирмы
 - 7) Анализ потребителей оказался неточным
 - 8) Внутрифирменное соперничество
 - 9) Неправильная стратегия создала неправильный образ товара
 - 10) Несоответствие цен качеству товар.

Порядок выполнения:

1. Изучить справочную информацию;
2. Выполнить задание, используя справочный материал и лекции;
3. Оформить отчет.

Форма отчетности:

Письменный отчет, который содержит:

1. Титульный лист, на котором обязательно должны быть указаны название и номер практического задания, Ф.И.О. студента;
2. Цель работы;
3. Содержание работы;
4. Задание на практическое занятие;
5. Протокол выполнения задания (краткое описание всех операций, необходимых для выполнения заданий, сопровождающихся скриншотами);
6. Вывод.

Задания для самостоятельной работы:

1. Повторение теоретического материала;
2. Самостоятельная работа над пройденным материалом

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

1. Предварительное ознакомление с методическим материалом по дисциплине;
2. Изучение лекционного материала по теме, чтение учебной и методической литературы.

Основная литература

[1-3] – согласно таблице раздела 7.

[4-10] – согласно таблице раздела 7.

Практическое занятие № 3

Маркетинговые исследования

Цель работы: Рассмотреть процесс маркетинговых исследований и содержание плана сбора информации

Задание:

1. Распределите в логическую цепь следующие пункты маркетингового исследования

1. Сбор информации.
2. Отбор источников информации.
3. Выявление проблем и формулирование целей исследования.
4. Анализ собранной информации.
5. Представление полученных результатов.

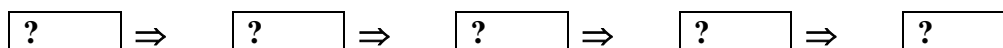


Рис. 1. Пункты маркетингового исследования

2. Какой из представленных вопросников является скрытым, какой открытым.

А:

1. Как Вы считаете, почему люди покупают спортивные машины?
2. Какие факторы учитывают люди при их приобретении?
3. Думают ли люди, приобретающие спортивные машины, о престиже?

В:

1. Почему Вы покупаете спортивную машину?
2. Какие факторы вы при этом учитываете?
3. Важен ли для вас престиж при покупке спортивной машины?

3. При маркетинговых исследованиях проводятся: а) исследования цен; б) исследования продвижения продукта; в) исследования по доведению продукта до потребителя. Укажите, какие из нижеперечисленных высказываний относятся к исследованию цен, какие - к исследованию продвижения продукта и какие - к исследованию по доведению продукта до потребителя:

1. Исследование месторасположения складов;
2. Исследование взаимосвязи между ценой на продукт и спросом;
3. Исследование эффективности рекламной деятельности;
4. Комплексный соотносительный анализ различных средств и методов продвижения продукта;
5. Исследование месторасположения точек розничной торговли;
6. Прогнозирование ценовой политики для разных стадий жизненного цикла продукта;
7. Исследование месторасположения сервисных служб;
8. Исследование эффективности различных средств массовой информации.

4. Какие из нижеперечисленных понятий являются внешними источниками и какие внутренними источниками вторичной информации при маркетинговых исследованиях:

1. Сообщения торгового персонала самой организации;
2. Данные международных организаций, правительства, официальной статистики;
3. Бюджетные отчеты;
4. Данные маркетинговых исследований;
5. Научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями;

6. Информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний;
7. Обзоры рекламаций потребителей;
8. Научные исследования, собранные различными организациями (торговыми палатами, торговыми ассоциациями и др.).

Порядок выполнения:

1. Изучить справочную информацию;
2. Выполнить задание;
3. Оформить отчет.

Форма отчетности:

Письменный отчет, который содержит:

1. Титульный лист, на котором обязательно должны быть указаны название и номер практического задания, Ф.И.О. студента;
2. Цель работы;
3. Задание на практическое занятие;
4. Протокол выполнения задания;
5. Вывод.

Задания для самостоятельной работы:

1. Повторение теоретического материала;
2. Самостоятельная работа над пройденным материалом

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

1. Предварительное ознакомление с методическим материалом по дисциплине;
2. Изучение лекционного материала по теме, чтение учебной и методической литературы.

Основная литература

[1-3] – согласно таблице раздела 7.

Дополнительная литература

[4-10] – согласно таблице раздела 7.

Практическое занятие № 4

Потребительские рынки

Цель работы: углубление и обобщение полученных знаний по теме «Потребительские рынки».

Задание:

1. Какие высказывания относятся к организациям-потребителям, а какие - к конечным потребителям?
 1. Приобретают для дальнейшего использования в производстве или перепродаже.
 2. Приобретают для личного, домашнего, семейного потребления.
 3. Покупают сырье, оборудование, полуфабрикаты.
 4. Покупают на основе спецификаций и технических данных.
 5. Покупают на основе описаний, моды, стиля.
 6. Исследуют цены и поставщиков.
 7. Исследуют конкурентные торги.
 8. Часто принимают решения о покупке коллективно.
2. Заполните схему, которая представляет собой общую модель анализа поведения потребителей на рынке, используя приведенные ниже составляющие элементы (рис. 2):
 1. Личные качества.
 2. Хозяйственная среда.

3. Стимулы.
4. Предприятия.
5. Цели.
6. Запросы и предпочтения.
7. Восприятия.
8. Мотивы.
9. Уровень доходов.
10. Поведение.
11. Внутренние факторы.
12. Социальные факторы.
13. Ощущения.

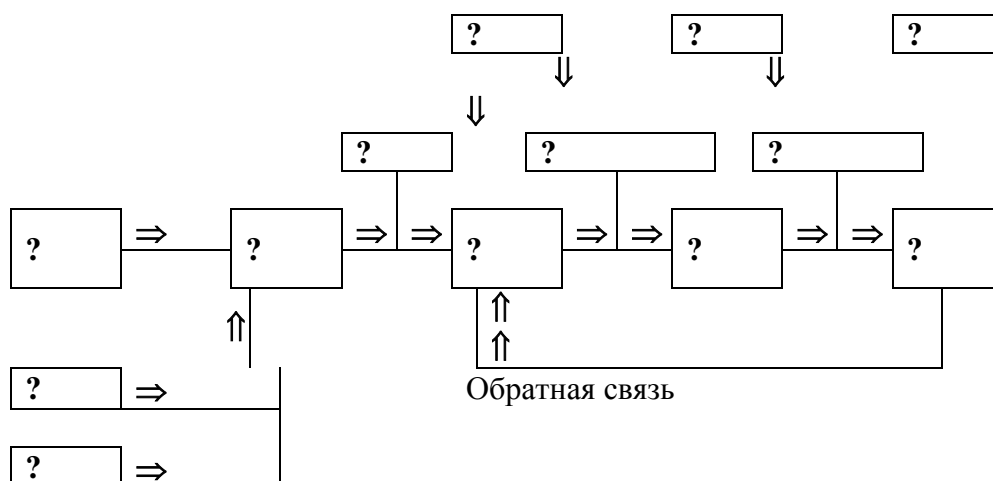


Рис. 2. Общая модель анализа поведения потребителей на рынке

3. Заполните блок-схему (рис.3), указав подходящие факторы:

- а) Субкультура, социальное положение, поведение;
- б) Отношение к новым товарам, способ использования товара, пристрастие к определенному типу магазинов;
- в) Наличие семьи, возраст семьи, тип личности;
- г) Климат; время года; ландшафт местности.

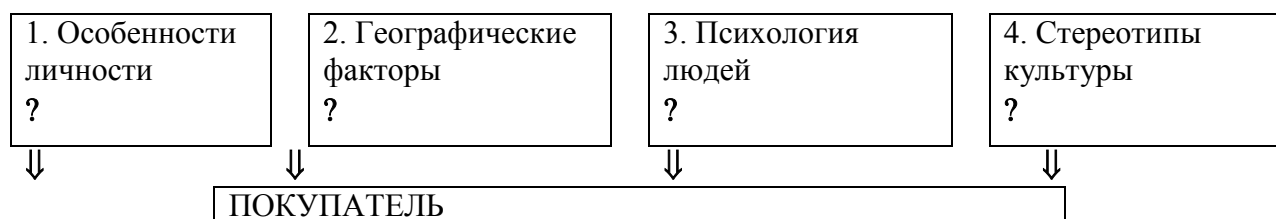


Рис.3. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение

Порядок выполнения:

1. Изучить справочную информацию;
2. Выполнить задание, используя технологию выполнения операций;
3. Оформить отчет.

Форма отчетности:

Письменный отчет, который содержит:

1. Титульный лист, на котором обязательно должны быть указаны название и номер практического задания, Ф.И.О. студента;
2. Цель работы;
3. Задание на практическое занятие;
4. Протокол выполнения задания (краткое описание – в виде таблиц);
5. Вывод.

Задания для самостоятельной работы:

1. Повторение теоретического материала;
2. Самостоятельная работа над пройденным материалом

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

1. Предварительное ознакомление с методическим материалом по дисциплине;
2. Изучение лекционного материала по теме, чтение учебной и методической литературы.

Основная литература

[1-3] – согласно таблице раздела 7.

Дополнительная литература

[4-10] – согласно таблице раздела 7.

Практическое занятие № 5
Процесс принятия решения о покупке

Цель работы: подробно рассмотреть процесс принятия решения о покупке.

Задание:

1. Заполните таблицу 1. При заполнении использовать приведенные ниже составляющие таблицы:

1. Стремление купить снова.
2. Повторное удовлетворение.
3. Массированная рекламная кампания, предложение изделий с небольшой скидкой в цене.
4. Удовлетворение запросов.
5. Ремонтное обслуживание, замена продукта, разъяснение причин неудовлетворения.
6. Стремление более не покупать продукт.
7. Повторное неудовлетворение.
8. Формирование образа изделия.
9. Представление бесплатных образцов продукции, доставка купонов непосредственно по почте.
10. Возврат денег, выпуск на рынок более качественных аналогов.
11. Неудовлетворение запросов.
12. Желание сменить изготовителя продукта.

Таблица 1 - Опыт потребителей при покупке продукта и возможные варианты действий предприятия в области маркетинга

| Какой опыт был у потребителя | Потребитель | | Предприятие-изготовитель |
|------------------------------|-----------------|-----------|------------------------------|
| | Реакция клиента | Результат | Наиболее приемлемые действия |
| Единичный позитивный опыт | ? | ? | ? |
| Повторный позитивный опыт | ? | ? | ? |
| Единичный негативный опыт | ? | ? | ? |
| Повторный негативный опыт | ? | ? | ? |

2. Распределите в логическую цепь следующие этапы процесса принятия решения о покупке (рис. 3):

1. Решение о покупке.
2. Поиск информации.

3. Осознание проблемы.
4. Реакция на покупку.
5. Оценка вариантов.

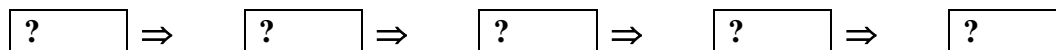


Рис. 3. Схема этапов процесса принятия решения о покупке

Порядок выполнения:

1. Изучить справочную информацию;
2. Выполнить задания;
4. Оформить отчет.

Форма отчетности:

Письменный отчет, который содержит:

1. Титульный лист, на котором обязательно должны быть указаны название и номер практического задания, Ф.И.О. студента;
2. Цель работы;
3. Задание на практическое занятие;
4. Протокол выполнения задания (краткое описание – в виде таблиц);
5. Вывод.

Задания для самостоятельной работы:

1. Повторение теоретического материала;
2. Самостоятельная работа над пройденным материалом

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

1. Предварительное ознакомление с методическим материалом по дисциплине;
2. Изучение лекционного материала по теме, чтение учебной и методической литературы.

Основная литература

[1-3] – согласно таблице раздела 7.

Дополнительная литература

[4-10] – согласно таблице раздела 7.

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. Что такое конечный потребитель?
2. Что влияет на процесс принятия решения о покупке?

Практическое занятие № 6
Товар как объект маркетинга

Цель работы: закрепить полученные знания о товаре в маркетинге

Задание:

1. Какова последовательность этапов разработки нового товара? Заполните схему, используя следующие составляющие (рис. 4):

1. Рыночный тест товара.
2. Доработка изделия.
3. Отбор наиболее перспективных идей.
4. Экспериментальные разработки и организация разработки установочной партии.
5. Создание целевых групп для разработки новых товаров.
6. Оценка и сравнение идей по перечню критериев.
7. Выдвижение идеи.

8. Серийное производство.

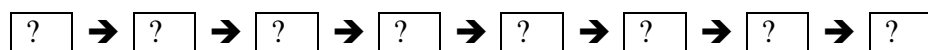


Рис. 4. Схема разработки нового товара

2. Составьте блок-схему процесса выбора торговой марки потребителями.

1. Негативное отношение.
2. Незнание.
3. Настойчивость.
4. Избегание.
5. Предпочтение.
6. Узнавание.

3. Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги) (с привязкой к месту вашего проживания)?

Товары: а) роликовая доска («скейт-борд»); б) прохладительный напиток «Кока-кола»; в) частные прогулочные яхты; г) услуга по химической чистке ковровых покрытий; д) аудио компакт-диски; е) минеральная вода «в разлив».

4. Распределите в определенной последовательности следующие этапы процесса разработки товара-новинки (рис. 5).

1. Разработка замысла и его проверка.
2. Испытание в рыночных условиях.
3. Анализ возможностей производства и сбыта.
4. Разработка товара.
5. Формирование идей.
6. Разработка стратегии маркетинга.
7. Развертывание коммерческого производства.
8. Отбор идей.

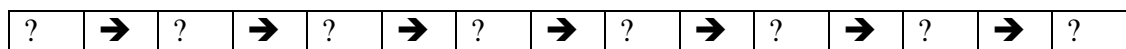


Рис. 5. Этапы процесса разработки товара-новинки

Порядок выполнения:

1. Изучить справочную информацию;
2. Выполнить задания;
4. Оформить отчет.

Форма отчетности:

Письменный отчет, который содержит:

1. Титульный лист, на котором обязательно должны быть указаны название и номер практического задания, Ф.И.О. студента;
2. Цель работы;
3. Задание на практическое занятие;
4. Протокол выполнения задания (краткое описание – в виде таблиц);
5. Вывод.

Задания для самостоятельной работы:

1. Повторение теоретического материала;
2. Самостоятельная работа над пройденным материалом

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

1. Предварительное ознакомление с методическим материалом по дисциплине;
2. Изучение лекционного материала по теме, чтение учебной и методической литературы.

Основная литература

[1-3] – согласно таблице раздела 7.

Дополнительная литература

[4-10] – согласно таблице раздела 7.

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. Что такое товар?
2. Какой этап жизненного цикла товара характеризуется ситуацией, когда снижение цен и использование других мер воздействия на покупателей не дают увеличения объема продаж?

9.2. Методические указания по выполнению контрольной работы

Контрольная работа выполняется обучающимися заочной формы обучения.

Тема контрольной работы определяется в соответствии с индивидуальным вариантом (варианты 1-20), который выбирается обучающимся самостоятельно и согласуется с преподавателем.

Структура контрольной работы:

- титульный лист;
- содержание;
- введение
- теоретическая часть;
- практическая часть
- заключение;
- список использованных источников.

Контрольная работа выполняется на одной стороне листа белой стандартной бумаги (формат А4) в соответствии с требованиями, предъявляемые к оформлению контрольных работ.

Титульный лист является первой страницей работы и оформляется в соответствии с утвержденной бланковой документацией. Содержание включает последовательно перечисленные наименования структурных элементов работы с указанием номеров страниц, на которых эти элементы начинаются. Во введении формулируются цель и задачи выполнения работы, раскрывается актуальность рассматриваемых вопросов.

В теоретической части обучающийся разрабатывает один вопрос, касающийся основных проблем маркетинговой деятельности организаций. Номер теоретического вопроса соответствует номеру варианта. При этом необходима его разбивка на 2-3 подпункта в соответствии с сущностью рассматриваемой проблемы.

К рассмотрению в теоретической части контрольной работы представлены следующие вопросы:

1. Маркетинг как концепция управления деятельностью фирмы.
2. Основные виды маркетинга.
3. Изучение и анализ факторов внешней макро и микросреды фирмы.
4. Основные направления и структура маркетингового анализа потребителей.
5. Сегментация рынка: цель, механизм и этапы осуществления.
6. Инновационная политика в системе маркетинга. Концепция разработки нового товара.
7. Разработка торговых марок. Добавленная ценность торговой марки.
8. Планирование сбытовой политики фирмы.
9. Основные направления коммуникационной политики предприятия.
10. Ценовая политика предприятия.

При разработке теоретического вопроса обучающийся должен помнить, что его задача заключается не в простом переписывании литературного источника, а в его творческом осмыслении. Цитаты и ссылки на литературные источники оформляются по установленным правилам.

Практическая часть контрольной работы представляет собой решение 3-х задач, выдаваемых обучающемуся индивидуально и относящихся к разделам «Теоретические основы маркетинга», «Маркетинг и окружающая среда», «Маркетинговая информация и маркетинговые исследования».

При выполнении практического задания обучающемуся следует представить условие задачи, а также привести необходимые пояснения.

Список использованных источников (минимум 5 наименований) должен содержать научную, учебную, методическую литературу. В заключении представляются краткие выводы по результатам выполненной работы, оценка достигнутых результатов, их теоретическая и практическая значимость.

Общий объем работы определяется полнотой изложения материала и составляет приблизительно 15-20 страниц в компьютерном исполнении (шрифт Times New Roman-14, межстрочный интервал полуторный, верхнее и нижнее поля по 2 см, левое – 3 см, правое – 1 см, с автоматической расстановкой переносов).

Выполненную с учетом всех предъявляемых требований контрольную работу следует сдать на проверку не позднее, чем за 10 дней до начала экзаменационной сессии.

Если при проверке в работе обнаружены ошибки и недочеты, она возвращается на исправление. После доработки ее необходимо вновь сдать преподавателю, при этом страницы, на которых были написаны замечания, прикладываются, но не подшиваются.

Зачтенная работа является допуском обучающегося к зачету.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Microsoft Windows Professional Russian
2. Microsoft Office Russian
3. Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Security

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| <i>Вид занятия</i> | <i>Наименование аудитории</i> | <i>Перечень основного оборудования</i> | <i>№ ПЗ</i> |
|--------------------|---|---|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Лк | Лекционная аудитория (мультимедийный класс) | Интерактивная доска SMART Board 680i2/Unifl, Интерактивный планшет Wacom PL-720, Колонки Microlab Solo-7C, Ноутбук Samsung R610<NP-R610-FS08>, Телевизор плазменный Samsung 63 PS-63A756T1M | - |
| ПЗ | Дисплейный класс | Системный блок AMD A10-7800 Radeon R7 (12 шт.), Системный блок для слабовидящих пользователей AMD A10-7850K (1 шт.), Монитор Philips233 V5QHABP (13 шт.) | ПЗ № 1-6 |
| кр | Читальный зал №1 | Оборудование 10 ПК i5-2500/H67/4Gb(монитор TFT19 Samsung); принтер HP LaserJet P2055D | - |
| СР | Читальный зал №1 | Оборудование 10 ПК i5-2500/H67/4Gb(монитор TFT19 Samsung); принтер HP LaserJet P2055D | - |

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

1. Описание фонда оценочных средств (паспорт)

| № компетенции | Элемент компетенции | Раздел | Тема | ФОС |
|----------------------|---|--|---|--------------------------|
| <i>ПК - 21</i> | Способность проводить оценку экономических затрат и рисков при создании информационных систем | 1. Теоретические основы маркетинга | 1.1 Сущность и понятие маркетинга 1.2 Методы, задачи и функции маркетинга 1.3 Субъекты и объекты маркетинговой деятельности 1.4 Типы и виды маркетинга | Вопросы к зачету 1.1-1.4 |
| | | 2. Маркетинг и окружающая среда | 2.1 Понятие маркетинговой среды 2.2 Структура анализа маркетинговой среды 2.3 Характеристика факторов внешней среды маркетинговой системы | Вопросы к зачету 2.1-2.3 |
| | | 5. Исследования товарных рынков | 5.1 Изучение товарной структуры рынка 5.2 Конъюнктура товарного рынка 5.3 Прогнозирование емкости рынка | Вопросы к зачету 5.1-5.3 |
| | | 6. Товар и товарная политика | 6.1 Товар в системе маркетинга 6.2 Упаковка и маркировка товара 6.3 Жизненный цикл товара | Вопросы к зачету 6.1-6.3 |
| <i>ПК - 22</i> | Способность анализировать рынок программно-технических средств, информационных продуктов и услуг для создания и модификации информационных систем | 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования | 3.1 Понятие маркетингового исследования 3.2 Маркетинговая информация и ее источники | Вопросы к зачету 3.1-3.2 |
| | | 4. Рынок конечных потребителей и покупательское поведение | 4.1 Понятие рынка конечных потребителей 4.2 Модель поведения покупателей на рынке потребительских товаров 4.3 Процесс принятия решения о покупке | Вопросы к зачету 4.1-4.3 |

2. Вопросы к зачету

| № п/п | Компетенции | | ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ | № и наименование раздела |
|----------------------------------|-------------|---|---|---|
| | Код | Определение | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | ПК - 21 | Способность проводить оценку экономических затрат и рисков при создании информационных систем | 1.1 Сущность и понятие маркетинга деятельности | 1. Теоретические основы маркетинга |
| | | | 1.2 Методы, задачи и функции маркетинга | |
| | | | 1.3 Субъекты и объекты маркетинговой | |
| | | | 1.4 Типы и виды маркетинга | |
| | | | 2.1 Понятие маркетинговой среды | 2. Маркетинг и окружающая среда |
| | | | 2.2 Структура анализа маркетинговой среды | |
| | | | 2.3 Характеристика факторов внешней среды маркетинговой системы | |
| | | | 5.1 Изучение товарной структуры рынка | 5. Исследования товарных рынков |
| | | | 5.2 Конъюнктура товарного рынка | |
| | | | 5.3 Прогнозирование емкости рынка | |
| | | | 6.1 Товар в системе маркетинга | 6. Товар и товарная политика |
| 6.2 Упаковка и маркировка товара | | | | |
| 6.3 Жизненный цикл товара | | | | |
| 2. | ПК - 22 | Способность анализировать рынок программно-технических средств, информационных продуктов и услуг для создания и модификации информационных систем | 3.1 Понятие маркетингового исследования | 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования |
| | | | 3.2 Маркетинговая информация и ее источники | |
| | | | 4.1 Понятие рынка конечных потребителей | 4. Рынок конечных потребителей и покупательское поведение |
| | | | 4.2 Модель поведения покупателей на рынке потребительских товаров | |
| | | | 4.3 Процесс принятия решения о покупке | |

3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

| Показатели | Оценка | Критерии |
|--|------------|---|
| <p>Знать:</p> <p>(ПК-21):</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы экономики <p>(ПК-22):</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы создания и модификации информационных систем в области маркетинговой деятельности; <p>Уметь:</p> <p>(ПК-21):</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить оценку экономических затрат и рисков при создании информационных систем в области маркетинговой деятельности <p>(ПК-22):</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать рынок программно-технических средств, информационных продуктов и услуг для создания и модификации информационных систем в области маркетинговой деятельности <p>Владеть:</p> <p>(ПК-21):</p> | зачтено | <p>Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если он:</p> <ul style="list-style-type: none"> - глубоко усвоил материал, исчерпывающе полно, четко и логически последовательно его излагает; - умеет уверенно применять полученные знания на практике при решении конкретных задач; - свободно и правильно обосновывает принятые решения; - использует при ответе научную терминологию; - твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, но допускает в ответе некоторые неточности. |
| | не зачтено | <p>Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся:</p> <ul style="list-style-type: none"> - если он не знает большей части основного содержания учебной программы дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины и не умеет |

| | | |
|--|--|---|
| <p>– способностью проводить оценку экономических затрат и рисков при создании информационных систем в области маркетинговой деятельности (ПК-22):</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью анализировать рынки программно-технических средств, информационных продуктов и услуг для создания и модификации ИС в области маркетинговой деятельности | | <p>использовать полученные знания при решении типовых практических задач.</p> |
|--|--|---|

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности

Дисциплина «Маркетинг» направлена на ознакомление обучающихся с основами маркетинговых исследований, основами теоретических и практических знаний в области исследования маркетинговой среды, выявления проблем маркетинговой деятельности и нахождения путей их решения.

Изучение дисциплины «Маркетинг» предусматривает:

- лекции;
- практические занятия;
- самостоятельную работу обучающихся;
- контрольную работу у обучающихся по заочной форме;
- зачет.

В ходе освоения раздела 1 «Теоретические основы маркетинга» обучающиеся должны ознакомиться с основными понятиями маркетинговой деятельности, рассмотреть типы и виды маркетинга.

Изучение раздела 2 «Маркетинг и окружающая среда» предполагает рассмотрение понятие маркетинговой среды, структуры анализа маркетинговой среды и характеристику факторов внешней среды маркетинговой системы.

Изучение раздела 3 «Маркетинговая информация и маркетинговые исследования» направлено на изучение сущности маркетинговых исследований и источников маркетинговой информации.

В ходе освоения раздела 4 «Рынок конечных потребителей и покупательское поведение» обучающиеся должны уяснить понятие конечных потребителей и покупательского поведения.

В ходе освоения раздела 5 «Исследования товарных рынков» обучающиеся изучают товарную структуру рынка, конъюнктуру товарного рынка, прогнозирование емкости рынка.

В ходе освоения раздела 6 «Товар и товарная политика» происходит ознакомление с понятием товара, упаковкой и маркировкой товара, жизненным циклом товара.

В процессе изучения дисциплины рекомендуется на первом этапе обратить внимание на понятийно-категориальный аппарат дисциплины. Овладение ключевыми понятиями является важным этапом в освоении сущности маркетинга.

На втором этапе целесообразно изучить маркетинговую среду, структуры анализа маркетинговой среды и характеристику факторов внешней среды маркетинговой системы.

На третьем этапе следует проанализировать источники маркетинговой информации.

На четвертом этапе необходимо ознакомиться с факторами, влияющими на покупательское поведение.

В процессе проведения практических занятий происходит закрепление знаний, формирование навыков, необходимых для квалифицированного использования полученных знаний на практике.

Предусмотрено проведение аудиторных занятий (в виде лекций и лабораторных работ) в сочетании с самостоятельной работой.

Самостоятельную работу необходимо начинать с проработки конспекта лекций, обобщения, систематизации, углубления и конкретизации полученных теоретических знаний с использованием основной и дополнительной литературы, а также рекомендуемых ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

В процессе консультации с преподавателем обучающиеся могут прояснять вопросы, вызвавшие трудности при самостоятельной работе, а также материал, имеющий отношение к информационным системам и информационным технологиям.

Другим направлением самостоятельной работы обучающихся заочной формы обучения является выполнение контрольной работы, которая предусматривает разработку отдельных аспектов функционирования рынка труда в соответствии с индивидуальным заданием, выдаваемым преподавателем. Критерии оценивания работы приведены в Приложении 4.

К зачету допускаются обучающиеся, выполнившие все практические задания, предусмотренные настоящей рабочей программой (перечень работ представлен в разделе 4, методические указания по выполнению заданий и их оформлению – в разделе 9.1).

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

Маркетинг

1. Цель и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины является: овладение основами теоретических и практических знаний в области исследования маркетинговой среды, выявления проблем маркетинговой деятельности и нахождения путей их решения, необходимых бакалавру по профилю «Прикладная информатика в экономике» для применения современных приемов организации маркетинговой деятельности на предприятии.

Задачами изучения дисциплины являются: изучение методов и инструментов маркетинга, особенностей организации маркетинговой деятельности на всех стадиях жизненного цикла организации.

2. Структура дисциплины

2.1 Распределение трудоемкости по отдельным видам учебных занятий, включая самостоятельную работу: лекции – 17 часов; практические занятия – 17 часов, самостоятельная работа – 38 часов.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 часа, 2 зачетных единицы

2.2 Основные разделы дисциплины:

- 1 – Теоретические основы маркетинга
- 2 – Маркетинг и окружающая среда
- 3 – Маркетинговая информация и маркетинговые исследования
- 4 – Рынок конечных потребителей и покупательское поведение
- 5 – Исследования товарных рынков
- 6 – Товар и товарная политика

3. Планируемые результаты обучения (перечень компетенций)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- ПК-21 способность проводить оценку экономических затрат и рисков при создании информационных систем
- ПК-22 способность анализировать рынок программно-технических средств, информационных продуктов и услуг для создания и модификации информационных систем

4. Вид промежуточной аттестации: зачет

*Протокол о дополнениях и изменениях в рабочей программе
на 20__-20__ учебный год*

1. В рабочую программу по дисциплине вносятся следующие дополнения:

2. В рабочую программу по дисциплине вносятся следующие изменения:

Протокол заседания кафедры № _____ от «___» _____ 20__ г.,
(разработчик)

Заведующий кафедрой _____
(подпись)

(Ф.И.О.)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО
КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

1. Описание фонда оценочных средств (паспорт)

| № компетенции | Элемент компетенции | Раздел | Тема | ФОС |
|----------------------|---|--|---|--|
| <i>ПК - 21</i> | Способность проводить оценку экономических затрат и рисков при создании информационных систем | 1. Теоретические основы маркетинга | 1.1 Сущность и понятие маркетинга 1.2 Методы, задачи и функции маркетинга 1.3 Субъекты и объекты маркетинговой деятельности 1.4 Типы и виды маркетинга | Контрольные вопросы по разделам дисциплины, отчет о ПЗ; контрольная работа |
| | | 2. Маркетинг и окружающая среда | 2.1 Понятие маркетинговой среды 2.2 Структура анализа маркетинговой среды 2.3 Характеристика факторов внешней среды маркетинговой системы | Контрольные вопросы по разделам дисциплины, отчет о ПЗ; контрольная работа |
| | | 5. Исследования товарных рынков | 5.1 Изучение товарной структуры рынка 5.2 Конъюнктура товарного рынка 5.3 Прогнозирование емкости рынка | Контрольные вопросы по разделам дисциплины, отчет о ПЗ; контрольная работа |
| | | 6. Товар и товарная политика | 6.1 Товар в системе маркетинга 6.2 Упаковка и маркировка товара 6.3 Жизненный цикл товара | Контрольные вопросы по разделам дисциплины, отчет о ПЗ; контрольная работа |
| <i>ПК - 22</i> | Способность анализировать рынок программно-технических средств, информационных продуктов и услуг для создания и модификации информационных систем | 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования | 3.1 Понятие маркетингового исследования 3.2 Маркетинговая информация и ее источники | Контрольные вопросы по разделам дисциплины, отчет о ПЗ; контрольная работа |
| | | 4. Рынок конечных потребителей и покупательское поведение | 4.1 Понятие рынка конечных потребителей 4.2 Модель поведения покупателей на рынке потребительских товаров 4.3 Процесс принятия решения о покупке | Контрольные вопросы по разделам дисциплины, отчет о ПЗ; контрольная работа |

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

| Показатели | Оценка | Критерии |
|---|--------------------------|--|
| <p>Знать: (ПК-21): - основы экономики (ПК-22): - основы создания и модификации информационных систем в области маркетинговой деятельности;</p> <p>Уметь: (ПК-21): - проводить оценку экономических затрат и рисков при создании информационных систем в области маркетинговой деятельности (ПК-22): - анализировать рынок программно-технических средств, информационных продуктов и услуг для создания и модификации информационных систем в области маркетинговой деятельности</p> <p>Владеть: (ПК-21): – способностью проводить оценку экономических затрат и рисков при создании информационных систем в области маркетинговой деятельности (ПК-22): - способностью анализировать рынок программно-технических средств, информационных продуктов и услуг для создания и модификации ИС в области маркетинговой деятельности</p> | <p>зачтено</p> | <p>Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если он:</p> <ul style="list-style-type: none"> - глубоко усвоил материал, исчерпывающе полно, четко и логически последовательно его излагает; - умеет уверенно применять получившие знания на практике при решении конкретных задач; - твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, но допускает в ответе некоторые неточности; - в работе использует научную, учебную, методическую литературу по исследуемой проблеме; - оформил работу в соответствии с предъявляемыми требованиями; - четко и аргументированно отвечает на вопросы по анализируемой теме. |
| | <p>не зачтено</p> | <p>Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся:</p> <ul style="list-style-type: none"> - если он не знает большей части основного содержания учебной программы дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины и не умеет использовать полученные знания; - в работе нет должного анализа информации по исследуемой проблеме, либо отсутствует описание передового опыта работы; - оформление работы не соответствует требованиям. |

Программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика от «12» марта 2015 г. № 207

для набора 2014 года: и учебным планом ФГБОУ ВО «БрГУ» для заочной формы обучения от «03» июля 2018 г. № 413

для набора 2015 года: и учебным планом ФГБОУ ВО «БрГУ» для очной формы обучения от «03» июля 2018 г. № 413, заочной формы обучения от «03» июля 2018 г. № 413

для набора 2016 года: и учебным планом ФГБОУ ВО «БрГУ» для очной формы обучения от «05» мая 2016 г. № 342

для набора 2017 года: и учебным планом ФГБОУ ВО «БрГУ» для очной формы обучения от «06» марта 2017 г. №125, заочной формы обучения от «06» марта 2017 г. №125

Программу составили:

Розанова А.А., ст. преподаватель баз. кафедры МиИТ _____

Грудистова Е.Г., доцент баз. кафедры МиИТ, доцент, к.э.н. _____

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании базовой кафедры МиИТ

от «19» декабря 2018 г., протокол № 8

И.о. заведующего базовой кафедрой МиИТ _____ Е.И. Луковникова

СОГЛАСОВАНО:

И.о. заведующего выпускающей базовой кафедрой МиИТ _____ Е.И. Луковникова

Директор библиотеки _____ Т.Ф. Сотник

Рабочая программа одобрена методической комиссией факультета ФЭиУ

от «28» декабря 2018 г., протокол № 4

Председатель методической комиссии факультета _____ Е.В. Трапезникова

СОГЛАСОВАНО:

Начальник учебно-методического управления _____ Г.П. Нежевец

Регистрационный № _____