

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.Б.16

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ

38.03.02 Менеджмент

**ПРОФИЛЬ ПОДГОТОВКИ
Информационный менеджмент**

Программа прикладного 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	3
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	5
4.3 Лабораторные работы	8
4.4 Практические занятия	8
4.5 Контрольные мероприятия: контрольная работа	8
5. МАТРИЦА СООТНЕСЕНИЯ РАЗДЕЛОВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ К ФОРМИРУЕМЫМ В НИХ КОМПЕТЕНЦИЯМ И ОЦЕНКЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	9
6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	10
7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	10
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО – ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	11
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	11
9.1. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ	12
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	42
Приложение 3. Протокол о дополнениях и изменениях в рабочей программе	43
Приложение 4. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости по дисциплине	44

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

Вид деятельности выпускника

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

Цель дисциплины: приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, а также формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности.

Задачи дисциплины

Задачами изучения дисциплины является овладение обучающимися, на основе изложенных требований к формированию компетенций в ФГОС ВО, навыками:

- организации проведения маркетинговых исследований (сбор, хранение, обработка, анализ и оценка информации);
- разработки и внедрения комплекса маркетинга, в т.ч. интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- анализа и оценки маркетинговой деятельности по разработке стратегии и тактики маркетинга в организации.

Код компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОК-3	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	знать: - сущность маркетинга и маркетинговой деятельности; уметь: - анализировать конкурентоспособность организации на рынке; владеть: - методами оценки эффективности маркетинговых мероприятий.
ПК-9	Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	знать: - содержание маркетинговых концепций управления; уметь: - использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; владеть: - методами разработки и реализации маркетинговых программ.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.Б.16 «Маркетинг» относится к базовой части.

Дисциплина Маркетинг базируется на знаниях, полученных при изучении учебных дисциплин «Институциональная экономика», «Теория менеджмента»; «Экономика организаций».

Основываясь на изучении указанных дисциплин, «Маркетинг» представляет основу для изучения дисциплин: «Финансовый менеджмент»; «Управление инновациями».

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						Контрольная работа	Вид промежуточной аттестации
			Всего часов (с экз.)	Аудиторных часов	Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Самостоятельная работа		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Очная	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Заочная	4	-	216	14	6	-	8	193	кр	Экзамен
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 интер-активно, активной, инновационной формах, (час.)	Распределение по курсам, час
			4
I. Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	14	4	14
Лекции (Лк)	6	2	6
Практические занятия (ПЗ)	8	2	8
Контрольная работа	+	-	+
Групповые (индивидуальные) консультации	+	-	+
II. Самостоятельная работа обучающихся (СР)	193	-	193
Подготовка к практическим занятиям	16	-	16
Выполнение контрольной работы	80	-	80
Подготовка к экзамену в течение семестра	97	-	97
III. Промежуточная аттестация экзамен	9	-	9
Общая трудоемкость дисциплины час. зач. ед.	216	-	216
	6	-	6

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение разделов дисциплины по видам учебных занятий

- для заочной формы обучения:

№ темы	Наименование тем дисциплины	Трудоемкость, (час.)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость; (час.)		
			учебные занятия		Самостоятельная работа обучающихся
			лекции	практические занятия	
1.	Понятие и сущность маркетинга	28	0,5	1	26,5
2.	Маркетинговая среда предприятия	28	0,5	1	26,5
3.	Маркетинговые исследования. Сегментирование рынка и позиционирование товара	30	0,5	1	28,5
4.	Товар как главный элемент комплекса маркетинга	32	1,5	2	28,5
5.	Ценообразование и распределение товаров в маркетинге	30	1	1	28
6.	Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров в маркетинге	30	1,5	1	27,5
7.	Управление маркетингом	29	0,5	1	27,5
	ИТОГО	207	6	8	193

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и темам

№ темы	Наименование тем дисциплины	Содержание лекционных занятий	Вид занятия в интерактивной, активной, инновационной формах, (час.)
1	2	3	4
1.	Понятие и сущность маркетинга	Место маркетинга в хозяйственном механизме предприятия. Перспективы повышения эффективности предпринимательства с использованием инструментов маркетинга. Теоретический и предпринимательский аспект маркетинга. Содержание маркетинговой деятельности на различных этапах развития рыночных отношений. Нужды и потребности как исходные идеи, лежащие в основе маркетинга. Спрос. Виды состояний спроса.	
2.	Маркетинговая среда предприятия	Понятие маркетинговой среды фирмы. Основные факторы микросреды функционирования фирмы. Поставщики. Конкуренты. Маркетинговые посредники. Клиентурные рынки. Контактные аудитории фирмы. Основные факторы макросреды функционирования фирмы. Демографические факторы. Экономические факторы. Природные факторы. Научно-технические факторы. Политические факторы. Факторы культурного окружения.	Лекция-диалог (0,5 час.)

1	2	3	4
3.	Маркетинговые исследования. Сегментирование рынка и позиционирование товара	Система маркетинговой информации и методы ее сбора. Критерии и методы сегментирования рынка. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка. Товар и его коммерческие характеристики. Оценка конкурентоспособности товара. Сегментирование рынка и позиционирование товара. Сегментирование базового рынка. Стратегии сегментации. Виды и критерии сегментации. Этапы сегментации и отбор целевых рынков. Позиционирование товара на рынке.	-
4.	Товар как главный элемент комплекса маркетинга	Товар, его определение, виды товаров. Классификация товаров. Классификация потребительских товаров. Классификация товаров промышленного назначения. Обмен и сделка как основные понятия маркетинга. Рынок как предпосылка маркетинговой деятельности. Классификация рынков с точки зрения их товарной насыщенности, позиций покупателя и продавца, степени свободы конкуренции. Виды рынков. Современная предпринимательская концепция маркетинга. Различия между рыночной и продуктовой ориентацией предприятия. Определение товарной политики и ее элементов. Товар. Товарная единица. Уровни товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Решение об использовании марок. Марка. Марочное название. Марочный знак. Авторское право. Решение относительно упаковки товара. Решения относительно услуг для клиентов. Понятие жизненного цикла продукта. Планирование новых продуктов. Фазы планирования. Источники и методы разработки идеологии новых продуктов. Отбор и проверка идей. Методы и модели анализа экономической эффективности новых продуктов. Конкурентоспособность товара. Расчет окупаемости затрат на новые изделия. Производственная программа и ассортиментная политика. Структурирование производственной и ассортиментной программы. Понятие ширины и глубины производственной программы. Модификация изделий и диверсификация производства. Организационные формы диверсификации.	Лекции с компьютерной презентацией и запланированными ошибками (1,5 час.)
5.	Ценообразование и распределение товаров в маркетинге	Особенности цены как средства маркетинга. Выбор ценовой политики. Разработка ценовой стратегии: ориентация на собственные издержки, ориентация на спрос, ориентация на конкурентов. Реализация ценовой политики: дифференцированное ценообразование, конкурентное ценообразование, ассортиментное ценообразование. Каналы распределения. Функции канала распределения. Вертикальные маркетинговые системы. Горизонтальные маркетинговые системы. Сотрудничество, конфликты и конкуренция каналов распределения. Товародвижение, понятие, цели. Обработка заказов. Складирование. Структура управления товародвижением фирмы. Формы торговли. Розничная торговля. Природа и значение розничной торговли. Виды розничных торговых предприятий. Маркетинговые решения розничного торговца.	-

1	2	3	4
		Оптовая торговля. Природа и значение оптовой торговли. Виды предприятий оптовой торговли. Маркетинговые решения оптовика.	
6.	Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров в маркетинге	<p>Этапы разработки эффективной коммуникации. Элементы коммуникационной модели. Выявление целевой аудитории. Определение желаемой ответной реакции. Выбор обращения. Выбор средств распространения информации, выбор свойств, характеризующих источник обращения. Учет потока обратной связи. Бюджетное обеспечение продвижения товаров и услуг. Дифференцированный подход в проведении коммуникационной политики с учетом рыночных сегментов и фаз жизненного цикла.</p> <p>Реклама - как система коммуникации. Основные решения в сфере рекламы. Процесс разработки рекламной программы. Постановка задачи. Решения о разработке бюджета. Решения о рекламном обращении. Решения о средствах распространения информации. Основные виды средств распространения рекламы. Престижная реклама.</p> <p>Стимулирование сбыта. Постановка задачи стимулирования сбыта. Выбор средств стимулирования сбыта. Разработка программы стимулирования сбыта. Предварительное опробование программы, претворение ее в жизнь. Оценка результатов программы. Пропаганда. Постановка задачи пропаганды. Выбор пропагандистских обращений и их носителей. Претворение в жизнь плана пропаганды. Оценка результатов пропагандистской деятельности.</p> <p>Использование методов личной продажи. Постановка задач торговому аппарату фирмы. Выбор организационной структуры торгового аппарата. Основные принципы работы торгового аппарата, его размеры, оплата труда торгового персонала. Привлечение и отбор торговых агентов, их обучение. Основы искусства продажи. Основные этапы процесса эффективной продажи. Контроль над работой торговых агентов. Оценка эффективности работы торговых агентов. Принцип работы с общественностью и прессой (паблик рилейшенз).</p>	-
7.	Управление маркетингом	<p>Цели системы маркетинга. Рыночные цели. Финансовые цели. Социальные цели. Цели охраны окружающей среды. Принципы маркетинга. Функции маркетинга, его основные элементы. Исследование рынка и сбор информации. Планирование ассортимента продукции. Сбыт и распределение. Реклама и стимулирование спроса. Формирование престижа фирмы. Маркетинг и процесс управления производством. Стратегия маркетинга. Тактика маркетинга. Конверсионный, стимулирующий, развивающий маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, демаркетинг, поддерживающий, противодействующий маркетинг. Комплекс маркетинга.</p> <p>Система организации службы маркетинга. Связь структуры управления маркетинга с характером продукта, с динамикой целевого рынка, способом работы с рынком и финансовыми возможностями предприятия. Достоинства и недостатки различных форм организации службы маркетинга.</p>	-

4.3. Лабораторные работы

Учебным планом не предусмотрено.

4.4. Практические занятия

<i>№ п/п</i>	<i>Номер темы</i>	<i>Наименование тем практических занятий</i>	<i>Объем (час.)</i>	<i>Вид занятия в интерактивной, активной, инновационной формах, (час.)</i>
1	1.	Понятие и сущность маркетинга	1	-
2	2.	Маркетинговая среда предприятия	1	-
3	3.	Маркетинговые исследования. Сегментирование рынка и позиционирование товара	1	-
4	4.	Товар как главный элемент комплекса маркетинга	2	Решение творческого задания (2 час.)
5	5.	Ценообразование и распределение товаров в маркетинге	1	-
6	6.	Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров в маркетинге	1	-
7	7.	Управление маркетингом	1	-
ИТОГО			8	2

4.5. Контрольные мероприятия: контрольная работа

Цель: закрепление теоретических знаний по данной дисциплине и развитие навыков разработки маркетинговых программ.

Структура: Структура работы: введение, аналитическая часть, заключение, список литературы.

Основная тематика: Анализ маркетинговой деятельности фирмы (по вариантам).

Рекомендуемый объем: 20-25 страниц.

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

Оценка	Критерии оценки контрольной работы
Зачтено	Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если он представил контрольную работу в установленной форме и в срок, глубоко разобрался в изучаемой проблеме, исчерпывающе полно, четко и логически последовательно отвечает на вопросы, демонстрирует способности анализировать и оценивать маркетинговую макросреду и микросреду, эффективность маркетинговой деятельности фирмы, а также принимаемые хозяйственные решения. Контрольная работа представляет собой отработку практических навыков в области анализа маркетинговой деятельности предприятия, выполненные обучающимся, освоившим все необходимые компетенции. Это совокупность теоретических и аналитических результатов, полученных обучающимся в ходе самостоятельной работы с источниками литературы (с учетом индивидуального задания). Контрольная работа отражает качество работы обучающегося при изучении дисциплины маркетинг.
Не зачтено	Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, если он не представил контрольную работу в установленной форме, не разобрался в функционировании и анализе маркетинговой системы, не освоили необходимых компетенций.

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

<i>№, наименование разделов дисциплины</i>	<i>Компетенции</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>ОК</i>	<i>ПК</i>				
			<i>3</i>	<i>9</i>				
1		2	3	4	5	6	7	8
1. Понятие и сущность маркетинга		28	+	+	2	14	Лекции, практические занятия, СРС	Экзамен Контрольная работа
2. Маркетинговая среда предприятия		28	+	+	2	14	Лекции, практические занятия, СРС	Экзамен Контрольная работа
3. Маркетинговые исследования. Сегментирование рынка и позиционирование товара		30	+	+	2	15	Лекции, практические занятия, СРС	Экзамен Контрольная работа
4. Товар как главный элемент комплекса маркетинга		32	+	+	2	16	Лекции, практические занятия, СРС	Экзамен Контрольная работа
5. Ценообразование и распределение товаров в маркетинге		30	+	+	2	15	Лекции, практические занятия, СРС	Экзамен Контрольная работа
6. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров в маркетинге		30	+	+	2	15	Лекции, практические занятия, СРС	Экзамен Контрольная работа
7. Управление маркетингом		29	+	+	2	14,5	Лекции, практические занятия, СРС	Экзамен Контрольная работа
<i>всего часов</i>		207	103,5	103,5	2	103,5		

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

1. Оформление пояснительной записки учебной работы: стандарты Системы менеджмента качества ГОУ ВПО «БрГУ». СМК СТП 1.4-01-2005 / Т.Н. Радина, А.А. Сапожников. - Братск: БрГУ, 2005. – С. 3-14.

2. Трапезникова Е.В. Разработка направлений совершенствования маркетинговой деятельности фирмы: методические указания к выполнению курсовой работы. – Братск: Изд-во БрГУ, 2015. – 28 с.

3. Трапезникова, Е.В. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / Е.В. Трапезникова, Е.Н. Мухомедзянова. - Братск: БрГУ, 2008. – 222 с.

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

№	Наименование издания	Вид занятия	Количество экземпляров в библиотеке, шт.	Обеспеченность, (экз./ чел.)
1	2	3	4	5
Основная литература				
1.	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, КР	1 ЭУ	1,0
2.	Арженовский, И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие / И.В. Арженовский. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 135 с.: табл., граф., ил, схемы - Библиогр.: с. 117-119. []. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711	Лк, ПЗ, СР	1 ЭУ	1,0
3.	Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник / М.Н. Григорьев. - 2-е изд., доп. - М.: Юрайт, 2012. - 464 с. - (Бакалавр).	Лк, ПЗ, СР	16	1,0
Дополнительная литература				
4.	Маркетинг. Учебник и практикум: учебник для бакалавров / Под ред. Л.А. Данченко. - М.: Юрайт, 2014. - 486 с. - (Бакалавр. Базовый курс). - ISBN 978-5-9916-3142-6 : 422.95 р.	ПЗ, СР, КР	10	0,7
5.	Черутова О. В. Маркетинг: методические указания к выполнению практических занятий / О. В. Черутова. - Братск: БрГУ, 2014. - 89 с.	ПЗ, СР	48	1,0
6.	Иган Джон, Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : учебник / Иган Джон ; пер. Е.Э. Лалаян. - 2-е изд. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 375 с. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114710	Лк, СР	1 ЭУ	1,0
7.	Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : табл., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02194-2 ; То же []. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709	Лк, СР	1 ЭУ	1,0
8.	Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714 .	Лк, СР, КР	1 ЭУ	1,0

1	2	3	4	5
9.	Маркетинг: учебное пособие / О.Г. Алешина, О.С. Веремеенко, Ю.Ю. Суслова 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	1,0

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--plai/how-to-search/> .

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных Занятий	Организация деятельности обучающихся
Лекции	Написание конспекта лекций: кратко, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, практическом занятии.
Практические Занятия	Работа с конспектом лекций, предложенной преподавателем литературой, а также обобщение, систематизация, углубление и конкретизация полученных теоретических знаний, выработка способности и готовности их использования на практике. Развитие интеллектуальных умений, подготовка ответов к вопросам по изучаемой теме, работа с основной и дополнительной литературой, необходимой для освоения дисциплины, выполнение заданий, решение задач, активное участие в интерактивной, активной, инновационной формах обучения. Задание выполняется в электронном виде, и отчет по практическим занятиям распечатывается на листах формата А4.
Самостоятельная работа обучающихся	<i>Подготовка к практическим занятиям.</i> Проработка основной и дополнительной литературы, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в теме/разделе. Конспектирование прочитанных литературных источников. Проработка материалов по изучаемому вопросу, с использованием рекомендуемых ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Выполнение заданий преподавателя, необходимых для подготовки

	<p>к участию в интерактивной, активной, инновационных формах обучения по изучаемой теме.</p> <p><i>Подготовка к экзамену.</i> При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу, использовать рекомендуемые ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».</p>
--	--

9.1. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ

Практическое занятие № 1

Тема: Понятие и сущность маркетинга

Цель работы: Рассмотреть понятие, сущность маркетинга и основные концепции управления маркетингом

Задание:

1. Сущность маркетинга.
2. Концепции управления маркетингом.
3. Цели системы маркетинга.
4. Функции и основные принципы маркетинга

Порядок выполнения

1. На основании конспекта лекций, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы дать определение маркетинга, рассказать какие проблемы в экономике решает маркетинг, кто является родоначальником маркетинга и какова его идеология. Обучающиеся отвечают на вопрос в устной форме, участвуют в обсуждении проблем и дополняют ответы товарищей.
2. На основании конспекта лекций, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы изучить и дать характеристику концепций управления маркетингом. Обучающиеся отвечают на вопросы в устной форме, участвуют в обсуждении проблем и дополняют ответы товарищей.
3. На основании конспекта лекций, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы изучить дать характеристику целей системы маркетинга. Обучающиеся отвечают на вопросы в устной форме, участвуют в обсуждении проблем и дополняют ответы товарищей.
4. На основании конспекта лекций, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы изучить рассмотреть функции и основные принципы маркетинга. Обучающиеся отвечают на вопросы в устной форме, участвуют в обсуждении проблем и дополняют ответы товарищей.

Форма отчетности:

Устное обсуждение вопросов по изучаемой теме. Выполнение самостоятельной работы по теме в электронном виде с распечаткой на листах бумаги формата А4.

Задания для самостоятельной работы:

1. Товар может не выполнять свою потребительскую функцию и быть востребованным покупателем
 - а) да
 - б) нет
2. Когда спрос значительно превышает предложение товара, речь идет о рынке покупателя
 - а) да
 - б) нет
3. Рынок является сферой товарного обмена, где формируется спрос и предложение
 - а) да
 - б) нет
4. Чем выше уровень удовлетворяемых потребностей, тем выше цена товара
 - а) да
 - б) нет
5. Чем больше товар соответствует желаниям потребителя, тем успешнее деятельность предпринимателя его продающего
 - а) да
 - б) нет
6. Знание природы возникновения потребностей позволяет правильно оценить степень коммерческого риска
 - а) да
 - б) нет
7. Рынок продавца характеризуется наличием дефицита товара для потребителя
 - а) да
 - б) нет
8. Что является товаром:
 - а) идеи
 - б) предприятия
 - в) стиральные машины
 - г) все вышеперечисленное

9. В каких случаях наиболее целесообразно применение стратегии маркетинга на основе «концепции совершенствования производства»
- а) когда спрос значительно превышает предложение
 - б) когда наблюдается падение спроса на те или иные виды товаров и услуг
 - в) В случаях продажи сложной бытовой техники
 - г) Когда на рынке наблюдается равновесие спроса и предложения
10. Какой ситуацией характеризуется «рынок продавца»?
- а) Спрос выше предложения
 - б) Спрос равен предложению
 - в) Спрос ниже предложения
 - г) Конъюнктура рынка не имеет значения
11. Маркетинг изучает
- а) конъюнктуру рынка определённого вида продукции
 - б) методы управления потребительским спросом
 - в) производство предлагаемых к сбыту изделий
 - г) общий уровень цен в условиях инфляции
 - д) стратегии повышения качества продукции
12. Рынок товара находится в равновесном состоянии, если
- а) объём рыночного спроса равен объёму рыночного предложения
 - б) в результате взаимодействия рыночного спроса и предложения установилась клиринговая цена
 - в) сумма цен на товар равна бюджету потребителей
 - г) цена равна издержкам плюс запланированная норма прибыли
13. Торговая операция, совершаемая двумя сторонами -
14. Размещение компанией Boeing контрактов на производство деталей самолёта в тех странах, которые покупают у них самолёты, является примером
- а) встречной закупки
 - б) прямой закупки
 - в) лизинга
 - г) лицензирования
 - д) адаптации к международному рынку
15. К основным маркетинговым функциям относятся:
- а) поиск инвестиций, составление бизнес-плана, организация доставки товара
 - б) продвижение продукта, сбыт продукта, контроль за соблюдением принятых финансовых планов
 - в) планирование ассортимента, исследование рынка, построение организационной структуры управления маркетингом
16. Основной целью маркетинга предприятия может быть:
- а) расширение рынка
 - б) увеличение своей доли на рынке
 - в) повышение рентабельности
 - г) все ответы верны
17. Основным приоритетом в маркетинговой деятельности любого предприятия является:
- а) потребитель
 - б) производитель
 - в) продавец
18. Концепции маркетинга – это:
- а) основные правила маркетинга как системы управления деятельностью предприятия
 - б) наиболее общие подходы к решению задач достижения желаемого уровня, взаимосвязанный комплекс видов деятельности, осуществляемый на предприятии в процессе маркетинга товаров и услуг
 - в) сбытовая деятельность на разных рынках

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

Проработка основной и дополнительной литературы, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в данной теме. Конспектирование прочитанных литературных источников. Проработка материалов по изучаемому вопросу, с использованием на рекомендуемых ресурсах информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Рекомендуемые источники

1. Журнал «Экономист», <http://www.economist.com.ru/>
2. Журнал «Российский экономический журнал», <https://re-j.ru/>
3. Журнал «Справочник экономиста», <http://www.profiz.ru/se>

Основная литература

[1-3] – согласно таблице раздела 7.

[4, 5, 9] – согласно таблице раздела 7.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Опишите потребности человека:

- а) в сливочном масле;
- б) кухонной посуде;
- в) холодильнике;
- г) подписке на «Коммерсант»;
- д) услугах гувернера;
- е) услугах экономки;
- ж) услугах репетитора;
- з) услугах по организации праздников.

2. Выберите несколько потребностей и подберите товары (услуги), удовлетворяющие данные потребности разными способами. Выберите для каждой потребности способ ее удовлетворения.

Способы удовлетворения потребностей: индивидуальное, совместное, массовое потребление, небольшой группой, большой группой).

Практическое занятие № 2

Тема: Маркетинговая среда предприятия

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

Задание:

- 1. Микросреда фирмы.
- 2. Макросреда фирмы.
- 3. Матрица SWOT.
- 4. Контролируемые и неконтролируемые фирмой факторы окружающей среды.

Порядок выполнения

- 1. На основании конспекта лекций, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы дать характеристику микросреды фирмы и ее факторов. Обучающиеся отвечают на вопрос в устной форме, участвуют в обсуждении проблем и дополняют ответы товарищей.
- 2. На основании конспекта лекций, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы изучить и дать характеристику макросреды фирмы и ее факторов. Обучающиеся отвечают на вопросы в устной форме, участвуют в обсуждении проблем и дополняют ответы товарищей.
- 3. На основании конспекта лекций, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы изучить Матрица SWOT, внутреннюю и внешнюю среду маркетинга, а также сильные и слабые стороны предприятия. Обучающиеся отвечают на вопросы в устной форме, участвуют в обсуждении проблем и дополняют ответы товарищей.
- 4. На основании конспекта лекций, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы изучить контролируемые и неконтролируемые фирмой факторы окружающей среды маркетинга. Обучающиеся отвечают на вопросы в устной форме, участвуют в обсуждении проблем и дополняют ответы товарищей.

Форма отчетности:

Устное обсуждение вопросов по изучаемой теме. Выполнение самостоятельной работы по теме в электронном виде с распечаткой на листах бумаги формата А4.

Задания для самостоятельной работы:

- 1. Макросреда предприятия:
 - а) поддается контролю со стороны предприятия
 - б) не поддается контролю со стороны предприятия
 - в) отражает государственные и экономические процессы в стране
- 2. Матрица SWOT:
 - а) позволяет оценить результаты деятельности предприятия
 - б) помогает в разработке дальнейшей стратегии предприятия
 - в) характеризует внешнюю среду предприятия
- 3. Для фабрики кондитерских изделий ключевыми при проведении анализа внешней среды будут выступать факторы:
 - а) экономические, политические, технологические

ратурных источников. Проработка материалов по изучаемому вопросу, с использованием на рекомендуемых ресурсах информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Рекомендуемые источники

1. Журнал «Экономист», <http://www.economist.com.ru/>
2. Журнал «Российский экономический журнал», <https://re-j.ru/>
3. Журнал «Справочник экономиста», <http://www.profiz.ru/se>

Основная литература

[1-3] – согласно таблице раздела 7.

Дополнительная литература

[4, 5, 9] – согласно таблице раздела 7.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. 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.

Практическое занятие № 3

Тема: Маркетинговые исследования. Сегментирование рынка и позиционирование товара

Цель работы: Рассмотреть процесс маркетинговых исследований, стратегии, признаки и критерии сегментации потребителей

Задание:

1. Моделирование процесса маркетинговых исследований.
2. Сегментирование базового рынка.
3. Стратегии сегментации. Виды и критерии сегментации.
4. Этапы сегментации и отбор целевых рынков. Позиционирование товара.
5. Творческое задание

Порядок выполнения

1. На основании конспекта лекций, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы дать характеристику процесса маркетинговых исследований. Обучающиеся отвечают на вопрос в устной форме, участвуют в обсуждении проблем и дополняют ответы товарищей.

2. На основании конспекта лекций, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы дать характеристику сегментированию базового рынка и рассказать об основных понятиях сегментации. Обучающиеся отвечают на вопросы в устной форме, участвуют в обсуждении проблем и дополняют ответы товарищей.

3. На основании конспекта лекций, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы дать характеристику стратегий сегментации, видов и критериев сегментации. Обучающиеся отвечают на вопросы в устной форме, участвуют в обсуждении проблем и дополняют ответы товарищей.

4. На основании конспекта лекций, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы дать характеристику этапов сегментации и рассмотреть каким образом осуществляется отбор целевых рынков. Рассмотреть стратегии позиционирования товара. Обучающиеся отвечают на вопросы в устной форме, участвуют в обсуждении проблем и дополняют ответы товарищей.

5. Творческое задание. Сегменты и ниши рынка можно выявить при помощи непрерывного анализа переменных сегментирования, лежащих в основе деления рынка.

Пароходство заинтересовано в увеличении количества пассажиров, которые раньше не пользовались его услугами (переменная сегментирования – статус клиента). Среди потенциальных пассажиров можно выделить тех, кто никогда не плавал на лайнерах, так как чувствует страх перед большим количеством воды (океаном, морем); тех, кто равнодушен к океану, морю; тех, кто доброжелательно к ним относится (переменная сегментирования – взаимоотношения). Среди данной группы всегда отыщутся люди обеспеченные (переменная сегментирования – уровень благосостояния). Пароходство, несомненно, будет стараться привлечь потребителей достаточно состоятельных и с доброжелательным отношением к морским путешествиям, но которым еще не доводилось пользоваться его услугами.

По данным Фонда «Японское бюро путешествий» предпочитаемые цели путешествий японских туристов приведены в таблице 1.

Выберите один из сегментов рынка и разработайте для него наиболее подходящий продукт.

Проведите сегментацию туристов, находящихся в возрастном интервале от 30 до 45 лет. Сегментацию проводите, используя не только прочитанный материал, но и дополнительные источники получения информации.

Вопросы:

1. Как Вы думаете, имеется ли система обнаружения ключевых сегментов рынка?
2. По каким еще признакам можно провести сегментацию путешествующих по воде.

Таблица 1 - Предпочитаемые цели японских туристов

Цели путешествий	В целом	Не состоящие в браке		Состоящие в браке (18-39 лет)		Состоящие в браке (40 лет и старше)	
		Муж. (n=80)	Жен. (n=102)	Муж. (n=85)	Жен. (n=112)	Муж. (n=213)	Жен. (n=112)
Любование природой и ландшафтами	73	70	71,6	60	75	74,5	78,1
Посещение исторических и архитектурных достопримечательностей	46,4	47,5	45,1	36,5	42	48,8	51
Национальная кухня	38,1	38,8	40,2	38,8	38,4	33,3	41,7
Восстановление сил и неспешный отдых	37,1	25	40,2	42,4	55,4	31,9	33,3
Шоппинг	33	17,5	51	32,9	53,6	20,7	31,8
Знакомство с инородной культурой	30,2	35	34,3	31,8	22,3	25,8	34,9
Музеи и выставки	26,8	22,5	27,5	21,2	20,5	28,2	32,8
Общение и связи с местным населением	19,6	27,5	33,3	15,3	12,5	16,0	19,3
Водный спорт(серфинг, подводное плавание)	14	15	26,5	23,5	23,2	8	4,2
Проживание в знаменитых гостиницах	12,2	5	12,7	15,3	16,1	11,3	12,5
Концерты и др. музыкальные мероприятия	8,2	12,5	13,7	3,5	10,7	6,1	6,3
Знакомство с последней модой	8	10	17,6	7,1	7,1	3,8	7,8
Обучение (изучение ин. языков и др.)	7,8	12,5	15,7	10,6	6,3	4,2	5,2
Спорт (теннис, гольф и т.д.)	6,6	6,3	4,9	15,3	4,5	8,5	3,1
Международные мероприятия, карнавалы	6,1	11,3	6,9	9,4	5,4	3,3	5,7
Азартные игры и шоу	5,2	8,8	4,9	12,9	5,4	3,3	2,6
Зимние виды спорта	4,1	7,5	7,8	7,1	3,6	2,8	1,0

Задание выполняется обучающимися самостоятельно и предоставляется на проверку преподавателю с последующей защитой.

Форма отчетности:

Устное обсуждение вопросов по изучаемой теме. Выполнение самостоятельной работы по теме в электронном виде с распечаткой на листах бумаги формата А4.

Задания для самостоятельной работы:

1. Развивающий маркетинг вызван:
 - а) развитием потенциального спроса и формированием спроса на товар
 - б) незаинтересованностью потребителя
 - в) наличием негативного спроса
 - г) совпадением структуры спроса и предложения
2. Емкость рынка:
 - а) составляет объем реализованного фирмой за определенный период времени товара
 - б) включает в себя неудовлетворенный платежеспособный спрос в данном товаре
 - в) общая потребность рынка или выбранного сегмента в данных товарах
3. Ремаркетинг связан со спросом
 - а) снижающимся
 - б) негативным
 - в) иррациональным
 - г) чрезмерным
 - д) отсутствием спроса
4. Для проведения анализа маркетинга используют данные:
 - а) фактические
 - б) плановые
 - в) прогнозные
 - г) за прошлые периоды
5. Маркетинговая информационная система состоит из следующих подсистем:
 - а) подсистемы анализа маркетинговой информации, подсистемы внутренней отчетности, подсистемы маркетинговых исследований
 - б) подсистемы внешнего наблюдения, подсистемы внутренней отчетности, подсистемы маркетинговых исследований
 - в) подсистемы внутренней отчетности, подсистемы маркетинговых исследований, подсистемы маркетингового наблюдения, подсистемы обеспечения маркетинговых решений
6. По назначению маркетинговую информацию делят:
 - а) на внутреннюю, внешнюю, периодическую, постоянную
 - б) на справочную, рекомендательную, нормативную, регулируемую
 - в) на первичную, вторичную, внутреннюю, внешнюю
7. Основные преимущества маркетинговой информационной системы:
 - а) организованный сбор информации, предупреждение кризисов в деятельности предприятий, представление результатов в количественном виде
 - б) специализированная маркетинговая информация для решения узких проблем, предупреждение кризисов в деятельности предприятия
 - в) координация планов предприятия, представление результатов в количественном виде
8. Основными методами, используемыми в подсистеме обработки маркетинговой информации, являются:
 - а) регрессионные и корреляционные методы, имитационные методы, методы теории принятия решений
 - б) методы сканирования внешней среды предприятия, методы прогнозирования состояния внешней среды, имитационные методы
 - в) имитационные методы, методы теории принятия решений, методы прогнозирования состояния внешней среды предприятия
9. К источникам общей маркетинговой информации постоянного действия относят:
 - а) периодические издания экономической ориентации, технические каналы средств массовой информации, массовую рекламу
 - б) конференции, выставки, законы, указы, массовую рекламу
 - в) периодические издания экономической ориентации, технические каналы средств массовой информации, массовую рекламу, конференции
10. Вторичные данные в маркетинге - это
 - а) информация, первоначально собранная для других целей
 - б) ранее собранная кем-либо информация для тех же целей
 - в) перепроверенная информация
 - г) второстепенная информация
11. Если спрос на товар точно соответствует возможностям фирмы, то какой вид маркетинга должен быть применен в этом случае?
 - а) ремаркетинг
 - б) конверсионный маркетинг

- б) с наибольшей массой прибыли и наименьшей конкуренцией
 - в) имеющий не доступные для других каналы сбыта
 - г) с наибольшими размерами и темпами роста
5. Сегментирование на основе разделения рынка на потребительские группы по уровню доходов и уровню образования производится по ... принципу
- а) демографическому б) географическому
 - в) психографическому г) поведенческому
 - д) экономическому
6. При сегментировании рынков организованных потребителей на макроуровне используются методы сегментирования
- а) географического
 - б) по "возрасту" компаний-потребителей
 - в) по конкурентным преимуществам компаний-потребителей
 - г) по типам выполняемой работы
 - д) по планам развития компаний-конкурентов
7. Стратегия охвата рынка, при которой компания ориентируется на несколько сегментов рынка, и разрабатывает для каждого из них план маркетинга
- а) дифференцированный б) недифференцированный
 - в) концентрированный г) двусторонний
 - д) сетевой
8. Применение стратегии недифференцированного маркетинга обусловлено
- а) небольшими различиями между сегментами рынка
 - б) высоким качеством товара
 - в) высокой интенсивностью конкуренции
 - г) тщательными маркетинговыми исследованиями
9. Для каждой ситуации выберите один вариант ответа – да или нет:
- а) позиционирование товара необходимо, чтобы потребитель выделял его и предпочитал товарам конкурентов
 - б) единого метода сегментации рынка не существует
 - в) при концентрированном маркетинге фирма выбирает для деятельности большое число сегментов
10. Дифференцированный маркетинг можно охарактеризовать как:
- а) дифференциацию своих товаров от товаров конкурентов
 - б) разграничение товаров с помощью комплекса маркетинга
 - в) нацеливание на различные сегменты рынка с помощью различных комплексов маркетинга
 - г) ориентация на массового потребителя
11. Какое из перечисленных утверждений неверно:
- а) сегментирование рынка означает деление на однородные группы потребителей
 - б) сегментирование рынка – это логическое следствие концепции маркетинга
 - в) сегментирование рынка – это обязательное условие массового маркетинга
 - г) после сегментирования рынка для каждого его сегмента должен быть разработан специальный комплекс маркетинга
12. Какую стратегию охвата рынка целесообразно применять предприятию с ограниченными ресурсами и в условиях высокой требовательности покупателей?
- а) массового маркетинга
 - б) недифференцированного маркетинга
 - в) концентрированного маркетинга
 - г) дифференцированного маркетинга
13. Какие из перечисленных признаков сегментации являются демографическими:
- а) страна, провинция, муниципальный округ
 - б) социальный слой, образ жизни
 - в) использование товара
 - г) фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст
14. Компания производит и продаёт один тип одноразовых бритвенных станков по единой цене. Реклама компании однотипна и предназначена для рынка в целом. В своей деятельности компания ориентируется на ...
- а) стратегию массового охвата рынка
 - б) сегментацию рынка
 - в) стратегию концентрации
15. Рыночное окно – это:

- а) сегмент рынка, которым пренебрегали производители соответствующей продукции, неудовлетворенные потребности потребителей
 - б) сегмент рынка, которым пренебрегали производители соответствующей продукции
 - в) неудовлетворенные потребности потребителей
16. Рыночная ниша – это:
- а) сегмент рынка, для которого оптимальным и подходящим является товар данного предприятия и возможности его поставки
 - б) сегмент рынка, которым пренебрегали производители соответствующей продукции
 - в) сегмент рынка, который охватывает группу товаров
17. Позиционирование товара на рынке – это:
- а) действия производителя по разработке соответствующего комплекса маркетинга
 - б) действия производителя по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга
 - в) действия производителя по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке

Практическое занятие № 4

Тема: Товар как главный элемент комплекса маркетинга

Цель работы: Рассмотреть формирование товарного портфеля фирмы

Задание:

1. Понятие товара и товарной политики.
2. Этапы жизненного цикла товара.
3. Классификация видов жизненного цикла товаров.
4. Матрица Бостонской консультативной группы (Boston Consulting Group) и формирование оптимального товарного портфеля.
5. Современные тенденции смены жизненных циклов товаров (инновационный аспект). Решение об использовании марок

Порядок выполнения

1. На основании конспекта лекций, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы рассмотреть понятие товара и товарной политики. Обучающиеся отвечают на вопрос в устной форме, участвуют в обсуждении проблем и дополняют ответы товарищей.
2. На основании конспекта лекций, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы изучить концепцию ЖЦТ и рассмотреть этапы жизненного цикла товара. Обучающиеся отвечают на вопросы в устной форме, участвуют в обсуждении проблем и дополняют ответы товарищей.
3. На основании конспекта лекций, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы рассмотреть и представить графически классификацию видов жизненного цикла товаров. Обучающиеся отвечают на вопросы в устной форме, участвуют в обсуждении проблем и дополняют ответы товарищей.
4. На основании конспекта лекций, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы построить и дать характеристику Матрицы Бостонской консультативной группы (Boston Consulting Group) и рассмотреть процесс формирования оптимального товарного портфеля. Обучающиеся отвечают на вопросы в устной форме, участвуют в обсуждении проблем и дополняют ответы товарищей.
5. На основании конспекта лекций, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы рассмотреть процесс смены жизненных циклов товаров (инновационный аспект). Рассмотреть понятия марок и брендов. Обучающиеся отвечают на вопросы в устной форме, участвуют в обсуждении проблем и дополняют ответы товарищей.

Форма отчетности:

Устное обсуждение вопросов по изучаемой теме. Выполнение самостоятельной работы по теме в электронном виде с распечаткой на листах бумаги формата А4.

Задания для самостоятельной работы:

1. Что является товаром:
 - а) идеи
 - б) предприятия
 - в) стиральные машины
 - г) все вышеперечисленное
2. Какой этап жизненного цикла товара характеризуется ситуацией, когда снижение цен и использование других мер воздействия на покупателей не дают увеличения объема продаж?
 - а) Этап внедрения
 - б) Этап роста

б) имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие товары одного продавца или группы

в) имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, дифференцирующие товары от товаров и услуг конкурентов

16. Марочное название – это:

а) часть марки, которую можно назвать или произнести

б) часть марки, которую можно назвать

в) часть марки, которую можно произнести

17. Марочный знак – это:

а) эмблема, часть марки, которую можно прочесть (символ, изображение, окраска)

б) эмблема, часть марки, которую можно опознать (символ, изображение, окраска)

в) эмблема, часть марки, которую можно изобразить (символ, изображение, окраска)

18. Товарный знак – это:

а) марка, ее часть, предназначенная для пользования марочным названием или знаком

б) марка, ее часть, обеспеченная экономической защитой исключительного права продавца на пользование марочным названием или знаком

в) марка, ее часть, обеспеченная правовой защитой исключительного права продавца на пользование марочным названием или знаком

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

Проработка основной и дополнительной литературы, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в данной теме. Конспектирование прочитанных литературных источников. Проработка материалов по изучаемому вопросу, с использованием на рекомендуемых ресурсах информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Рекомендуемые источники

1. Журнал «Экономист», <http://www.economist.com.ru/>

2. Журнал «Российский экономический журнал», <https://re-j.ru/>

3. Журнал «Справочник экономиста», <http://www.profiz.ru/se>

Основная литература

[1-3] – согласно таблице раздела 7.

Дополнительная литература

[4, 5, 9] – согласно таблице раздела 7.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Расставьте в правильной последовательности этапы процесса разработки товара - новинки:

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.

2. Какой этап жизненного цикла на российском рынке переживают перечисленные ниже товары: натуральная минеральная вода "Боржоми"; водка фирмы "Кристалл"; сливочное масло высшего сорта; автомобиль "Жигули"; памперсы; колготки фирмы "Голден Леди"; туалетная бумага; аспирин "Упса".

3. Определите, на каком этапе ЖЦ находится продукт, примите решения в области комплекса маркетинговых действий.

а) Исбыта = 1,0; Иприбыли = 0,98; конкурентов – 12;

б) Исбыта = 2,0; Иприбыли = 2,3; число конкурентов растет.

4. В течение многих лет существовал один вид Coca-Cola, один вид стирального порошка Tide и один тип зубной пасты Astera. Сейчас можно найти шесть или даже больше разновидностей Coca-Cola, несколько вариантов Tide, Astera в различных вариациях. Назовите другие, известные вам случаи расширения семейства торговой марки. Всегда ли больше значит — лучше?

На каком этапе ЖЦ целесообразны такие действия?

Практическое занятие № 5

Тема: Ценообразование и распределение товаров в маркетинге

Цель работы: Рассмотреть понятие, цели и организацию товародвижения. Рассмотреть методы ценообразования и определить влияние ценовых стратегий на коммерческие результаты фирмы.

Задание:

1. Сущность и общая характеристика каналов распределения.
2. Факторы, влияющие на выбор канала распределения.
3. Товародвижение: понятие и цели. Организация процесса товародвижения.
4. Цена и процесс ценообразования.
5. Методы ценообразования. Виды ценовых стратегий.

Порядок выполнения

1. На основании конспекта лекций, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы рассмотреть сущность и общую характеристику каналов распределения. Обучающиеся отвечают на вопрос в устной форме, участвуют в обсуждении проблем и дополняют ответы товарищей.
2. На основании конспекта лекций, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы провести анализ факторов, влияющих на выбор канала распределения. Обучающиеся отвечают на вопросы в устной форме, участвуют в обсуждении проблем и дополняют ответы товарищей.
3. На основании конспекта лекций, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы рассмотреть процесс и организацию товародвижения. Обучающиеся отвечают на вопросы в устной форме, участвуют в обсуждении проблем и дополняют ответы товарищей.
4. На основании конспекта лекций, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы дать определение цены и рассказать о процессе ценообразования. Обучающиеся отвечают на вопросы в устной форме, участвуют в обсуждении проблем и дополняют ответы товарищей.
5. На основании конспекта лекций, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы рассмотреть методы ценообразования и основные виды ценовых стратегий. Обучающиеся отвечают на вопросы в устной форме, участвуют в обсуждении проблем и дополняют ответы товарищей.

Форма отчетности:

Устное обсуждение вопросов по изучаемой теме. Выполнение самостоятельной работы по теме в электронном виде с распечаткой на листах бумаги формата А4.

Задания для самостоятельной работы:

1. Посредники, имеющие право действовать от имени производителя, называются:
а) брокерами
б) мелкооптовыми поставщиками;
в) оптовыми торговцами;
г) промышленными дистрибьюторами
2. Что представляет собой интенсивное распределение товара?
а) обеспечение наличия запасов товара в возможно большем числе торговых предприятий
б) использование максимального числа посредников
в) использование незначительного числа посредников
г) предоставление дилерам исключительного права продажи
3. Посредники выполняют следующие функции:
а) ведение деловых операций;
б) логистические функции
в) обслуживающие функции
г) нет верного ответа
4. Компании по организации товародвижения помогают
а) складировать и перемещать товары от производителя к потребителю
б) выбрать целевой рынок
в) финансировать сделки и страховать от рисков
г) разрабатывать кампании продвижения товара на рынок
5. Какое утверждение является неверным при продаже стационарных товаров:
а) закупка непосредственно у производителя
б) применение техники личной продажи
в) большая роль рекламы
г) готовность к оказанию послепродажной услуги
6. К логистическим функциям можно отнести:
а) закупку товаров для последующей поставки другим предприятиям
б) комплектование товарных партий в соответствии с потребностями клиента
в) кредитование клиента
г) маркетинговые исследования и сбор информации
7. К функциям оптовой торговли не относятся:

- а) создание товарных запасов
- б) комплектация мелких оптовых партий
- в) продажа товаров потребителю
- г) организация сбытовой сети

8. Наиболее протяженный канал распределения выбирается в случае:

- а) большого числа мелких производителей и розничных торговцев
- б) распределения недорогих товаров
- в) если розничное крупное торговое предприятие может закупать большие партии товаров
- г) когда производитель принимает на себя посреднические функции

9. Производственный комбинат организует фирменный сервис во всех крупных городах области, для этого необходимы:

- а) связь с покупателем
- б) четкая система снабжения
- в) поиск новых методов сервиса
- г) все перечисленное

10. Канал распределения – это:

- а) система, обеспечивающая доставку товара к местам продажи
- б) система, обеспечивающая доставку товара от места продажи к жилью покупателя
- в) название группы торговых точек, с помощью которых предприятие обеспечивает реализацию своего товара

11. Интенсивный способ распределения применяется:

- а) для товаров первой необходимости
- б) для товаров предварительного выбора
- в) для товаров специального ассортимента, уникальных товаров

12. Селективное распределение применяется:

- а) для товаров первой необходимости
- б) для товаров предварительного выбора
- в) для товаров специального ассортимента, уникальных товаров

13. Каковы характерные черты дистрибьютора?

- а) это оптовый посредник, который берет риск на себя, приобретает право собственности на товар, предоставляет покупателю полный набор услуг
- б) это оптовый посредник, который берет риск на себя, приобретает право собственности на товар, оказывает помощь производителю в части хранения и транспортировки продукции
- в) это дилер, предоставляющий покупателю ограниченный набор услуг

14. Какие особенности характерны для коммивояжера?

- а) это оптовый посредник, разъездной представитель крупной торговой фирмы, продающей товары по имеющимся у него образцам в многолюдных местах
- б) это агент, осуществляющий сбыт продукции крупной торговой фирмы, обладающий собственным транспортом
- в) это дилер, получающий вознаграждение в виде комиссионных за доставку товаров собственным транспортом в многолюдные места
- г) это дилер, размещающий промышленные товары в продовольственных магазинах

15. Наличие посредника уменьшает число торговых контактов между производителем и потребителем

- а) да
- б) нет

16. Число уровней канала распределения не зависит от числа посредников

- а) да
- б) нет

17. Оптимизация системы товародвижения заключается в сокращении издержек обращения

- а) да
- б) нет

18. Основные задачи установления цены продажи:

- а) организовать продажу;
- б) обеспечить конкурентоспособность продукции на рынке;
- в) соответствовать товару и методике позиционирования, принятой предприятием;
- г) более полно удовлетворять потребности покупателей

19. В каком случае предприятию целесообразно применять стратегию низких цен для проникновения на рынок:

- а) потребители должны быть чувствительны к цене, необходим эластичный спрос
- б) издержки на производство продукции должны уменьшаться
- в) конкурентная борьба на рынке не должна быть ожесточенной
- г) качество продукции должно возрастать

20. При каких условиях предприятие может применять стратегию «снятия сливок»:

- а) покупатели не задумываются о цене и таких покупателей достаточно много
- б) товар имеет имидж качества
- в) объем производства остается небольшим

- г) товар имеет внешнее конкурентное преимущество
 д) все ответы верны
21. Использование стратегии следования за лидером характерно для организации ...
 а) имеющей сильную конкурентную позицию
 б) имеющей слабую конкурентную позицию
 в) аутсайдера рынка
 г) лидера рынка
 д) обслуживающей рыночную нишу
22. Предприятие использует тактику приспособления к ценовой политике лидера в случаях когда:
 а) конкуренты достаточно сильны и готовы отстаивать свои позиции
 б) роль ценового лидера выполняет крупное и мощное предприятие, противостоящее множеству мелких предприятий
 в) у предприятия есть возможность снизить цену с помощью рационализации и экономии затрат
 г) у предприятия есть возможность модернизировать свой продукт и заинтересовать им потребителя
23. Для каждой ситуации выберите один вариант ответа – да или нет:
 а) если основной конкурент снизил цену, то ваша фирма должна поступить так же
 б) если коэффициент эластичности меньше единицы, можно с помощью снижения цены увеличить объем продаж
 в) предприятие должно постоянно изучать рынок и адаптировать к нему цены на товар
24. Для каждой ситуации выберите один вариант ответа – да или нет:
 а) демографические факторы оказывают влияние на восприятие покупателем цены товара
 б) при определении рыночной стоимости товара необходимо учитывать качество товара
 в) возможны варианты, когда слишком низкая цена товара может оттолкнуть покупателя
25. В каком случае при установлении цены на товар необходимо следовать методу ориентации на ценового лидера
 а) если товар используется на слабо монополизированном рынке
 б) если на данном рынке доминируют несколько фирм и основная часть рынка поделена между ними
 в) если цена устанавливается в соответствии с имеющимся в настоящий момент спросом
 г) если к данному товару применяются методы ценовой дискриминации
26. Затратный метод ценообразования используется
 а) при установлении цены на новую продукцию
 б) при установлении цены на продукцию, изготавливаемую по разовым заказам
 в) при установлении цены на продукцию, по которой спрос выше предложения
 г) при установлении цены на продукцию, по которой спрос ниже предложения
27. К основным принципам ценообразования относятся:
 а) гибкость цен
 б) необходимость учета стадии ЖЦТ
 в) цена должна отражать качество товара
 г) цена может колебаться в зависимости от места расположения торговой точки
 д) все ответы верны
28. Объективные ценообразующие факторы включают в себя:
 а) среднюю прибыль, соотношение спроса и предложения
 б) общественную цену производства, состоящую из общественных издержек и средней прибыли, соотношения спроса и предложения
 в) общественные издержки, соотношения спроса и предложения
29. Процесс формирования ценовой политики предприятия охватывает следующие этапы:
 а) выбор цели, оценка рынка, дифференциация целей ценовой политики в разрезе товарных групп с учетом возможностей рынка и уровня текущих затрат предприятия, формирования конкретного уровня цены на товары по каждой товарной позиции, формирование механизма корректировки уровня цен
 б) выбор цели, оценка сложившегося уровня цен, оценка рынка, дифференциация целей ценовой политики в разрезе товарных групп с учетом возможностей рынка и уровня текущих затрат предприятия, формирования конкретного уровня цены на товары по каждой товарной позиции, формирование механизма корректировки уровня цен
 в) выбор цели, оценка сложившегося уровня цен, оценка рынка, дифференциация целей ценовой политики в разрезе товарных групп с учетом возможностей рынка и уровня текущих затрат предприятия, формирование механизма корректировки уровня цен
30. Тактики определения цены включают в себя:
 а) тактику дифференцированных цен, тактику скидок, тактику ранжирования цен, тактику убыточных цен, тактику поощряющих цен

б) тактику скидок, тактику ранжирования цен, тактику убыточных цен, тактику поощряющих цен
в) тактику дифференцированных цен, тактику ранжирования цен, тактику убыточных цен, тактику поощряющих цен

31. Наибольшее распространение получили следующие виды скидок:

а) скидки за платеж наличными, скидки за количество покупаемого товара, функциональные скидки, сезонные скидки

б) скидки за платеж наличными, скидки за количество покупаемого товара, функциональные скидки, сезонные скидки, скидки за оборот

в) скидки за количество покупаемого товара, функциональные скидки, сезонные скидки, скидки за оборот

32. К методам ценообразования относят:

а) затратный

б) метод ценообразования, основанный на анализе безубыточности и обеспечении целевой прибыли

в) установления цены исходя из ощущаемой покупателем ценности товара

г) установления цен на основе уровня текущих цен

д) параметрический метод

е) инициативного изменения цен

ж) дискриминационные цены

33. Стратегии формирования цен включают в себя:

а) снижение цен, лидирование в цене, «снятие сливок», вторжение цен

б) снижение цен, лидирование в цене, следование за ценой, «снятие сливок», вторжение цен

в) снижение цен, лидирование в цене, следование за ценой, «снятие сливок»

34. Выделяют следующие типы рынков, различаемых по влиянию на ценообразование и выбору методов расчета цен:

а) рынки чистой конкуренции, чистой монополии, монополистической конкуренции и олигополистической

б) рынки чистой конкуренции, чистой монополии и монополистической конкуренции

в) рынки чистой конкуренции и чистой монополии

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

Проработка основной и дополнительной литературы, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в данной теме. Конспектирование прочитанных литературных источников. Проработка материалов по изучаемому вопросу, с использованием на рекомендуемых ресурсах информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Рекомендуемые источники

1. Журнал «Экономист», <http://www.economist.com.ru/>

2. Журнал «Российский экономический журнал», <https://re-j.ru/>

3. Журнал «Справочник экономиста», <http://www.profiz.ru/se>

Основная литература

[1-3] – согласно таблице раздела 7.

Дополнительная литература

[4, 5, 9] – согласно таблице раздела 7.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Композиция задач сбытовой политики включает в себя следующие элементы:

- планирование канала сбыта;
- управление каналами сбыта;
- организация и контроль канала сбыта;
- управление товародвижением;
- планирование товародвижения;
- организация и контроль процессов товародвижения;
- управление конкурентоспособностью товара;
- планирование длины канала;
- планирование ширины канала;
- планирование типов посредников;
- планирование процессов хранения товаров;

- планирование процессов грузовой обработки;
- планирование процессов транспортировки.

Сформируйте схему задач сбытовой политики фирмы, используя перечисленные выше элементы.

2. Какая стратегия — "снятия сливок" или проникновения на рынок — применялась следующими компаниями при назначении цен на их товары: McDonald's, Bic Corporation (ручки, карманные фонарики, бритвы и сопутствующие товары), IBM (персональные компьютеры)? Как вы считаете, правильно ли эти компании выбрали методы завоевания рынка? Почему?

3. Сформулируйте правила, которыми можно руководствоваться в следующих ситуациях:

- 1) инициативное снижение цен;
 - 2) инициативное повышение цен;
 - 3) принятие ответных мер в случае негативной реакции со стороны конкурента на изменение цен вашей компанией;
 - 4) принятие ответных мер на изменение цен конкурентом;
 - 5) принятие ответных мер конкурентом в ответ на изменение цены вашей компанией.
- Из каких предположений вы исходили, разрабатывая эти правила?

Практическое занятие № 6

Тема: Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров в маркетинге

Цель работы: Рассмотреть модель процесса коммуникаций и элементы продвижения товара.

Задание:

1. Система продвижения товаров.
2. Реклама и этапы проведения рекламной компании.
3. Стимулирование сбыта.
4. Пропаганда в системе маркетинга.
5. Личные продажи.

Порядок выполнения

1. На основании конспекта лекций, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы рассмотреть систему продвижения товаров. Обучающиеся отвечают на вопрос в устной форме, участвуют в обсуждении проблем и дополняют ответы товарищей.
2. На основании конспекта лекций, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы дать определение рекламы и рассмотреть этапы проведения рекламной компании. Обучающиеся отвечают на вопросы в устной форме, участвуют в обсуждении проблем и дополняют ответы товарищей.
3. На основании конспекта лекций, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы рассмотреть этапы разработки программы стимулирования сбыта. Обучающиеся отвечают на вопросы в устной форме, участвуют в обсуждении проблем и дополняют ответы товарищей.
4. На основании конспекта лекций, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы рассмотреть этапы проведения пропаганды в системе маркетинга. Обучающиеся отвечают на вопросы в устной форме, участвуют в обсуждении проблем и дополняют ответы товарищей.
5. На основании конспекта лекций, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы рассмотреть организацию и проведение личных продаж. Обучающиеся отвечают на вопросы в устной форме, участвуют в обсуждении проблем и дополняют ответы товарищей.
6. Определите метод формирования бюджета на продвижение товара («все, что вы можете себе позволить»; прирост; паритет с конкурентами; доля от продаж; увязывание целей и задач) на основании перечисленных ниже действий фирмы, которыми она руководствовалась. Подберите примеры использования каждого метода и опишите их в маркетинговых терминах. Действия:
 - 1) фирма располагает маркетинговым бюджетом в размере 10 млн. руб. Из них 5 млн. руб. составляют издержки реализации; 4 млн. руб. фирма потратила на испытание продукции и 900 тыс. руб. - на опросы потребителей. Оставшиеся 100 тыс. руб. отводятся на рекламу, торговый персонал и стимулирование сбыта;
 - 2) бюджет расходов на продвижение товара в текущем году составляет 3 млн. руб. Следующий год по прогнозам ожидается благоприятным, поэтому к бюджету добавляется из фонда развития 10%. Новый бюджет составляет 3,3 млн. руб.;
 - 3) бюджет расходов фирмы на продвижение товаров в текущем году составляет 5 млн. руб. Ожидается, что ведущий конкурент увеличит свои расходы на эти цели на 2%. Фирма, учитывая это, устанавливает на следующий год бюджет в размере 5,1 млн. руб.;

4) расходы на продвижение товара составляют 20% от сбыта (1 тыс. руб. на продвижение с каждых 5 тыс. руб., полученных от реализации). Объем сбыта в будущем году прогнозируется в размере 10 млн. руб. Бюджет расходов на продвижение составит 2 млн. руб.;

5) фирма планирует на следующий год:

- увеличить сбыт марки А на 5%, внедрить марку В и добиться признания 5% целевого рынка;
- улучшить уровень положительного отношения населения к компании с 50 до 55%. На решение задач и инструменты продвижения, необходимые для достижения поставленных целей, требуется бюджет в размере 53 млн. руб. Обсудите в группе выбранное решение.

Форма отчетности:

Устное обсуждение вопросов по изучаемой теме. Выполнение самостоятельной работы по теме в электронном виде с распечаткой на листах бумаги формата А4.

Задания для самостоятельной работы:

1. Общественная реклама выполняет функции:

- а) информационную;
- б) престижную;
- в) барьерную;
- г) все ответы верны.

2. Экономическую эффективность рекламы определяют:

- а) яркость и красочность
- б) искусство производить психологическое воздействие на покупателей
- в) увеличение реализации товаров
- г) возросшая известность предприятия

3. Для увеличения читаемости печатного рекламного текста целесообразно:

- а) снабжение текста иллюстрациями
- б) присутствие данных о новизне товаров
- в) соответствие товара требованиям рынка

4. Стратегию формирования отношений со СМИ определяют:

- а) встречи и пресс-конференции
- б) реклама товара в прессе
- в) каталоги
- г) все ответы верны

5. Для кого обычно предназначается комплекс мероприятий по стимулированию сбыта?

- а) для покупателей, незнакомых с потребительскими свойствами нового товара
- б) только для предприятий оптовой торговли
- в) для предприятий специализирующихся на коммерческой рекламе

6. При каких условиях целесообразно отдать предпочтение личной продаже по сравнению с рекламой

- а) если продукцию трудно дифференцировать
- б) если стоимость товара высока (дорогостоящая продукция)
- в) товары технически сложные
- г) если фирма недостаточно известна на рынке

7. Какие недостатки характерны для такой формы стимулирования сбыта, как предоставление бесплатных образцов

- а) дорогая форма стимулирования
- б) не позволяет составить полное представление о товаре
- в) не привлекает новых потребителей
- г) снижает объем продаж

8. Реклама, которая убеждает покупателя приобрести именно товар данной фирмы, а не товар конкурента, - это:

- а) информативная реклама
- б) увещательная реклама
- в) сравнительная реклама
- г) напоминающая реклама
- д) подкрепляющая реклама

9. Реклама представляет собой:

- а) личные формы коммуникации, осуществляемые через платные средства распространения информации с четко указанным источником финансирования
- б) неличные формы коммуникации, осуществляемые через платные средства распространения информации с четко указанным источником финансирования
- в) неличные формы коммуникации, осуществляемые через бесплатные средства распространения информации с четко указанным источником финансирования

10. К стимулированию натурой относятся:

- а) премии и образцы
- б) купоны и снижение цен
- в) конкурсы и лотереи

11. График проведения рекламной кампании, который предполагает активную рекламу товара на протяжении трех летних месяцев, называется:

- а) последовательная
- б) сезонная
- в) рывком

12. Этапы проведения ПР-кампании планируются в такой последовательности:

- а) формулирование целей кампании, определение и изучение целевой аудитории, оценка сложившейся ситуации, выбор инструмента воздействия, разработка бюджета кампании, проведение запланированных мероприятий, заключительный контроль итогов кампании и оценка эффективности
- б) определение и изучение целевой аудитории, оценка сложившейся ситуации, формулирование целей кампании, выбор инструмента воздействия, разработка бюджета кампании, проведение запланированных мероприятий, заключительный контроль итогов кампании и оценка эффективности
- в) оценка сложившейся ситуации, формулирование целей кампании, определение и изучение целевой аудитории, , выбор инструмента воздействия, разработка бюджета кампании, проведение запланированных мероприятий, заключительный контроль итогов кампании и оценка эффективности

13. Объектами стимулирования сбыта могут быть:

- а) покупатель
- б) покупатель и посредник
- в) покупатель, продавец и посредник

14. Самое эффективное средство коммуникации на определенных стадиях процесса покупки, когда нужно добиться предпочтения и побудить к покупке, - это:

- а) личная продажа
- б) реклама
- в) PR
- г) стимулирование сбыта

15. Вид продвижения товара имеющий наибольшую гибкость, - это:

- а) реклама
- б) личная продажа
- в) стимулирование сбыта

16. Ценовое стимулирование потребителей не включает:

- а) купоны
- б) прямое снижение цен
- в) премии

17. К незапланированным обращениям относятся (два ответа):

- а) упаковка товара
- б) манера поведения сотрудников фирмы
- в) оборудование мест продажи

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

Проработка основной и дополнительной литературы, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в данной теме. Конспектирование прочитанных литературных источников. Проработка материалов по изучаемому вопросу, с использованием на рекомендуемых ресурсах информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Рекомендуемые источники

1. Журнал «Экономист», <http://www.economist.com.ru/>
2. Журнал «Российский экономический журнал», <https://re-j.ru/>
3. Журнал «Справочник экономиста», <http://www.profiz.ru/se>

Основная литература

[1-3] – согласно таблице раздела 7.

Дополнительная литература

[4, 5, 9] – согласно таблице раздела 7.

Контрольные вопросы для самопроверки

Какие из приведенных высказываний относятся к положительным сторонам рекламы, какие — к отрицательным:

- 1) привлекает рынок;
- 2) расходы на потенциального покупателя низки;
- 3) трудно приспособить к нуждам и особенностям потребителей;

- 4) единое послание передается всей аудитории;
- 5) вызывает раздражение объекта рекламы;
- 6) порождает благожелательное отношение к продукции;
- 7) большие затраты на рекламу — причина высокой цены товара;
- 8) прокладывает дорогу персональной продаже.

Практическое занятие № 7

Тема: Управление маркетингом

Цель работы: Рассмотреть типы маркетинговых планов и проблемы связанные с реализацией маркетинговых планов. Рассмотреть основные стратегии маркетинга и модели, используемые для их разработки.

Задание:

1. Понятие маркетингового планирования и типы маркетинговых планов.
2. Структура маркетинговых планов и система маркетингового контроля
3. Понятие стратегии и базовые стратегии маркетинга.

Порядок выполнения

1. На основании конспекта лекций, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы рассмотреть понятие маркетингового планирования и типы маркетинговых планов. Обучающиеся отвечают на вопрос в устной форме, участвуют в обсуждении проблем и дополняют ответы товарищей.
2. На основании конспекта лекций, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы изучить структуру маркетинговых планов и рассмотреть систему маркетингового контроля. Обучающиеся отвечают на вопросы в устной форме, участвуют в обсуждении проблем и дополняют ответы товарищей.
3. На основании конспекта лекций, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы дать определение категории «стратегия» и выделить базовые стратегии маркетинга. Обучающиеся отвечают на вопросы в устной форме, участвуют в обсуждении проблем и дополняют ответы товарищей.

Форма отчетности:

Устное обсуждение вопросов по изучаемой теме. Выполнение самостоятельной работы по теме в электронном виде с распечаткой на листах бумаги формата А4.

Задания для самостоятельной работы:

1. План деятельности предприятия отвечает на вопрос:
 - а) зачем существует предприятие
 - б) сколько прибыли оно должно иметь
 - в) каким будет предприятие в будущем
2. Контроль маркетинга представляет собой:
 - а) заключительный этап в плановой деятельности
 - б) начало плановой деятельности
 - в) середину плановой деятельности
 - г) не является плановой деятельностью
3. План маркетинга предприятия является:
 - а) частью бизнес-плана
 - б) отдельной стратегией
 - в) задачей предприятия
4. Бюджет маркетинга необходим для:
 - а) повышения рентабельности основной деятельности
 - б) сокращения потерь
 - в) реализации плана маркетинга и достижения целей предприятия
5. Оперативный контроль маркетинга проводится каждый день
 - а) да
 - б) нет
6. Главная задача контроля маркетинга определить причины отклонений от плана:
 - а) да
 - б) нет
7. Планирование в маркетинге решает следующие основные задачи:
 - а) определяет цели, основные принципы и критерии оценки самого процесса планирования; задает структуру и резервы планов, их взаимную связь; устанавливает исходные данные для планирования; определяет общую организацию процесса и рамки планирования;
 - б) определяет цели, основные принципы и критерии оценки самого процесса планирования; задает структуру и резервы планов, их взаимную связь; устанавливает исходные данные для планирования;

в) определяет цели, основные принципы и критерии оценки самого процесса планирования; устанавливает исходные данные для планирования; определяет общую организацию процесса и рамки планирования

8. Планы маркетинга классифицируются по следующим признакам:

а) длительность срока действия, точность или глубина проработки, цель планирования маркетинга, способ разработки (степень участия в формировании плана);

б) длительность срока действия, содержание или широта охвата проблем объекта планирования, точность или глубина проработки, цель планирования маркетинга, способ разработки (степень участия в формировании плана);

в) длительность срока действия, содержание или широта охвата проблем объекта планирования, точность или глубина проработки, цель планирования маркетинга

9. Маркетинговый план включает в себя следующие разделы:

а) ситуация на рынке, анализ возможностей и проблем, цели и задачи, маркетинговая стратегия, товарная политика, политика формирования и развития каналов товародвижения, ценовая политика, политика формирования спроса и стимулирования сбыта, бюджет реализации маркетинговой программы, оценка эффективности и контроль;

б) преамбула, ситуация на рынке, анализ возможностей и проблем, цели и задачи, маркетинговая стратегия, товарная политика, политика формирования и развития каналов товародвижения, ценовая политика, политика формирования спроса и стимулирования сбыта, бюджет реализации маркетинговой программы, оценка эффективности и контроль;

в) преамбула, ситуация на рынке, анализ возможностей и проблем, цели и задачи, маркетинговая стратегия, товарная политика, политика формирования и развития каналов товародвижения, ценовая политика, политика формирования спроса и стимулирования сбыта

10. Маркетинговые службы представляют собой два уровня управления:

а) центральные маркетинговые управления (или отделы); стратегические отделы (или секторы);

б) децентрализованные маркетинговые управления (или отделы); оперативные отделы (или секторы)

в) центральные маркетинговые управления (или отделы); оперативные отделы (или секторы)

11. Можно выделить следующие основные типы линейно-функциональных структур:

а) по видам (функциям) маркетинговой деятельности; по продукту (товарно-отраслевой); по группам потребителей;

б) по видам (функциям) маркетинговой деятельности; по продукту (товарно-отраслевой); по регионам;

в) по продукту (товарно-отраслевой); по регионам; по группам потребителей;

12. Задачи маркетингового контроля – это:

а) оценка и повышение эффективности производственно-сбытовой и научно-технической деятельности предприятия и учет показателей их работы в реальных условиях развития рынка;

б) оценка и повышение эффективности научно-технической деятельности предприятия и учет показателей их работы в реальных условиях развития рынка;

в) оценка и повышение эффективности производственно-сбытовой деятельности предприятия и учет показателей их работы в реальных условиях развития рынка

13. Контроль маркетинговой деятельности предполагает:

а) оперативный контроль за поведением потребителей, контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат, стратегический контроль и ревизию маркетинга;

б) контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта, оперативный контроль за поведением потребителей, стратегический контроль и ревизию маркетинга;

в) контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта, контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат, стратегический контроль и ревизию маркетинга

14. Структура ревизии маркетинга включает в себя (по Котлеру):

а) ревизию маркетинговой среды, ревизию стратегии маркетинга, ревизию организации службы маркетинга, ревизию систем маркетинга, ревизию результативности маркетинга, ревизию функциональных составляющих маркетинга;

б) ревизию маркетинговой среды, ревизию стратегии маркетинга, ревизию организации службы маркетинга, ревизию систем маркетинга, ревизию результативности маркетинга;

в) ревизию организации службы маркетинга, ревизию систем маркетинга, ревизию результативности маркетинга, ревизию функциональных составляющих маркетинга

15. В каких случаях наиболее целесообразно применение товарного принципа построения службы маркетинга?

а) в тех случаях, когда выпускаемые изделия отличаются друг от друга с выделением групп, марок и т.д. При этом производится широкий ассортимент товаров.

- б) в тех случаях, когда производство, реализация и сбыт готовой продукции находятся в зависимости от близости источников сырья или предприятий – поставщиков сырья или предприятий, поставляющих комплектующие изделия.
- в) в тех случаях, когда производство товаров объединено на предприятии в единую технологическую цепочку.
- г) в тех случаях, когда предприятие-изготовитель пользуется услугами дилерских фирм
16. Конкурентное преимущество по Портеру достигается за счет:
- а) диверсификации
 - б) улучшения качества товара
 - в) дифференциации
17. Какую стратегию охвата рынка целесообразно применять предприятию с ограниченными ресурсами и в условиях высокой требовательности покупателей?
- а) массового маркетинга
 - б) недифференцированного маркетинга
 - в) концентрированного маркетинга
 - г) дифференцированного маркетинга
18. Стратегия маркетинга – это:
- а) набор ориентиров-целей в области рыночной деятельности, которые предприятие устанавливает на определенный период;
 - б) набор альтернатив в области рыночной деятельности, которые предприятие устанавливает на определенный период;
 - в) набор видов деятельности, которые предприятие устанавливает на определенный период
19. По степени охвата рынка различают стратегии:
- а) виоленты, пациенты, коммутанты и эксплеренты;
 - б) наступательные, оборонительные, стратегии отступления
 - в) массовые, дифференцированные, концентрированные стратегии
20. По этапам жизненного цикла товара различают стратегии:
- а) наступательные, оборонительные, стратегии отступления
 - б) массовые, дифференцированные, концентрированные стратегии
 - в) стратегии выведения, роста, зрелости и упадка
21. По доле рынка различают стратегии:
- а) наступательные, оборонительные, стратегии отступления
 - б) массовые, дифференцированные, концентрированные стратегии
 - в) лидер, последователь, отстающий
22. Конкурентные стратегии включают в себя:
- а) наступательные, стратегии сегментации, стратегии отступления;
 - б) лидер, последователь, отстающий
 - в) виоленты (крупные устойчивые предприятия, осуществляющие массовое производство), пациенты (специализированные предприятия, закрепляющиеся в определенных нишах), коммутанты (мелкие универсальные предприятия, использующие эффект гибкости и высокой маневренности в конкуренции с другими предприятиями) и эксплеренты (мелкие и средние предприятия, занимающиеся экспериментальным производством и опережающие соперников в нововведениях)
23. При реализации стратегий используют следующие подходы:
- а) наступательный подход, охват рынка, подход отступления
 - б) наступательный подход, оборонительный подход, подход отступления
 - в) наступательный подход, оборонительный подход, подход сокращения
24. Новая матрица БВК основана на оценке двух эффектов:
- а) эффекта расширения, эффекта специализации;
 - б) эффекта дифференциации, эффекта специализации;
 - в) эффекта повышения прибыльности, эффекта специализации;
25. Стратегии отступления применяют:
- а) при снижении производства, невозможности и нецелесообразности конкурентной борьбы;
 - б) при стагнации рынка, невозможности и нецелесообразности конкурентной борьбы;
 - в) при стагнации рынка, невозможности продажи продукции;
26. Стратегии отступления включают в себя следующие стратегии (два ответа):
- а) уход с рынка, прекращение производства
 - б) уход с рынка, переход на другой рынок
 - в) уход с рынка, сокращение производства до обоснованного минимума
27. Стратегии интеграционного роста представлены в составе следующих вариантов:
- а) регрессивная интеграция, прогрессивная интеграция, горизонтальная интеграция

б) вертикальная интеграция, прогрессивная интеграция, горизонтальная интеграция

в) регрессивная интеграция, прогрессивная интеграция, расширенная интеграция

28. Различают следующие функции конкуренции:

а) регулируемую, инновационную, распределительную, контролируемую;

б) регулируемую, аллокационную (приводящая к концентрации ресурсов в том месте на рынке, где они дадут наиболее эффективную отдачу), инновационную, распределительную, контролируемую;

в) аллокационную, инновационную, распределительную, контролируемую;

29. Различают следующие типы конкурентного поведения:

а) креативный, приспособленческий, обеспечивающий

б) креативный, приспособленческий, ценовой

в) креативный, приспособленческий, неценовой

30. Существуют следующие виды конкуренции:

а) ценовая, приспособленческая

б) ценовая, неценовая

в) неценовая, приспособленческая

30. В соответствии с ролевой функцией могут выделять следующие типы конкурентов:

а) лидеры, претенденты, ведомые

б) лидеры, претенденты, новички

в) лидеры, претенденты, ведомые, новички

31. Под конкурентоспособностью товара понимают:

а) совокупность потребительских свойств данного товара, характеризующая его отличие от товара-конкурента с учетом цен

б) совокупность потребительских свойств данного товара, характеризующая его отличие от товара-конкурента по степени соответствия конкретным общественным потребностям с учетом затрат на их удовлетворение и установленных цен

в) совокупность потребительских свойств данного товара, характеризующая его отличие от товара-конкурента по степени соответствия конкретным общественным потребностям

32. Важнейшими факторами конкурентоспособности товаров являются:

а) технический уровень, качество товаров, ориентированность товаров на определенного потребителя

б) технический уровень, ориентированность товаров на определенного потребителя

в) качество товаров, ориентированность товаров на определенного потребителя

33. Конкурентоспособность включает в себя следующие компоненты:

а) цену, затраты на эксплуатацию и утилизацию, условия платежа и сервиса, уровень снабженческо-сбытовой сети, рекламу, имидж

б) цену, затраты на эксплуатацию и утилизацию, условия платежа и сервиса, уровень снабженческо-сбытовой сети, имидж

в) цену, затраты на эксплуатацию и утилизацию, условия платежа и сервиса, уровень снабженческо-сбытовой сети, рекламу

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

Проработка основной и дополнительной литературы, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в данной теме. Конспектирование прочитанных литературных источников. Проработка материалов по изучаемому вопросу, с использованием на рекомендуемых ресурсах информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Рекомендуемые источники

1. Журнал «Экономист», <http://www.economist.com.ru/>

2. Журнал «Российский экономический журнал», <https://re-j.ru/>

3. Журнал «Справочник экономиста», <http://www.profiz.ru/se>

Основная литература

[1-3] – согласно таблице раздела 7.

Дополнительная литература

[4, 5, 9] – согласно таблице раздела 7.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Маркетинг решает стратегические и тактические задачи. Какие из нижеприведенных задач являются стратегическими, а какие – тактическими:

- активизация бизнеса;
- формирование принципов выхода на рынок (сегмент) с новым товаром;
- кооперация с иностранной фирмой для выхода на те рынки, где не удавалось до сих пор успешно работать;
- планирование и организация товародвижения;
- совершенствование организационной структуры управления фирмой;
- планирование и организация рекламы и стимулирования продаж в соответствии с жизненным циклом каждого товара;
- организация совместной с иностранным партнером фирмы за рубежом.

2. Укажите, к каким из приведенных стратегий маркетинга относятся следующие определения. Стратегии:

- диверсификации;
- развития рынка;
- проникновения на рынок;
- разработки товара.

Определения:

- 1). Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров.
- 2). Фирма делает упор на новые модели, улучшение качества, разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков.
- 3). Фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки. Цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы.
- 4). Фирма стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.

9.2. Методические указания по выполнению контрольной работы

Целью контрольной работы является:

- формирование теоретических знаний по маркетингу;
- изучение особенностей маркетинга для товарного рынка, рынка услуг и пр.

Исходные данные к выполнению контрольной работы представляют собой индивидуальные варианты заданий, выдаваемых преподавателем каждому обучающемуся.

Все необходимые расчёты производятся с помощью ЭВМ. В программе REE или программе MONITOR в пакете MICROSOFT EXCELL for WINDOWS.

Во введении к контрольной работе должны быть отражены:

- актуальность рассматриваемого вопроса;
- цель и задачи контрольной работы;
- объект и предмет исследования;
- основные терминологические категории маркетинга;
- методы исследования;
- объем работы, количество таблиц, рисунков, приложений и источников литературы;
- структура работы, где указывается состав работы, краткое содержание 1, 2, 3 главы, количество таблиц, страниц работы, рисунков, приложений.

В заключении делаются выводы по всей контрольной работе. Список используемой литературы (не менее 15 источников) оформляется в алфавитном порядке по стандарту вуза. Если в работе есть приложения, то каждое приложение оформляется на отдельной странице (Приложение А. и т.д.)

Выполнение контрольной работы осуществляется в соответствии с планом:

- 1.1 Анализ абсолютных показателей деятельности предприятия
- 1.2 Исследование динамики показателей эффективности использования ресурсов
- 1.3 Исследование товарной политики предприятия
- 1.4 Исследование структуры сделок
- 1.5 Исследование системы распределения продукции
- 1.6 Исследование системы коммуникационной политики
- 1.7 Анализ клиентурного рынка
- 1.8 Анализ рыночных тенденций
- 1.9 SWOT – анализ
- 1.10 Определение преимуществ сегментов рынка

1.11 Прием контрольной работы

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 контрольная работа является допуском обучающегося к экзамену.

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

1. Microsoft Windows Professional Russian
2. Microsoft Office Russian
3. Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Security
4. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

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 слабо-видящих пользователей AMD A10-7850K (1 шт.), Монитор Philips233 V5QHABP (13 шт.)	ПЗ №№ 1-7
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	Тема	ФОС
ОК-3	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	1. Понятие и сущность маркетинга	Экзаменационные вопросы 1.1 – 1.4
		2. Маркетинговая среда предприятия	Экзаменационные вопросы 2.1 – 2.6
		3. Маркетинговые исследования. Сегментирование рынка и позиционирование товара	Экзаменационные вопросы 3.1 – 3.9
		4. Товар как главный элемент комплекса маркетинга	Экзаменационные вопросы 4.1 – 4.5
		5. Ценообразование и распределение товаров в маркетинге	Экзаменационные вопросы 5.1 – 5.8
		6. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров в маркетинге	Экзаменационные вопросы 6.1 – 6.5
		7. Управление маркетингом	Экзаменационные вопросы 7.1 – 7.4
ПК-9	Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	1. Понятие и сущность маркетинга	Экзаменационные вопросы 1.1 – 1.4
		2. Маркетинговая среда предприятия	Экзаменационные вопросы 2.1 – 2.9
		3. Маркетинговые исследования. Сегментирование рынка и позиционирование товара	Экзаменационные вопросы 3.1 – 3.9
		4. Товар как главный элемент комплекса маркетинга	Экзаменационные вопросы 4.1 – 4.5
		5. Ценообразование и распределение товаров в маркетинге	Экзаменационные вопросы 5.1 – 5.8
		6. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров в маркетинге	Экзаменационные вопросы 6.1 – 6.5
		7. Управление маркетингом	Экзаменационные вопросы 7.1 – 7.7

2. Экзаменационные вопросы

№ п/п	Компетенции		ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ	№ и наименование темы
	Код	Определение		
1.	ОК-3	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	1.1. Сущность маркетинга.	1. Понятие и сущность маркетинга
			1.2. Концепции управления маркетингом.	
			1.3. Цели системы маркетинга.	
			1.4. Функции и основные принципы маркетинга.	2. Маркетинговая среда предприятия
			2.1. Микросреда фирмы.	
			2.2. Макросреда фирмы.	
			2.3. Матрица SWOT.	

			<p>2.4. Макросреда фирмы.</p> <p>2.5. Контролируемые фирмой факторы окружающей среды.</p> <p>2.6. Неконтролируемые фирмой факторы окружающей среды.</p> <p>3.1. Моделирование процесса маркетинговых исследований.</p> <p>3.2. Комплексное исследование рынка</p> <p>3.3. Содержание плана сбора информации.</p> <p>3.4. Методы маркетингового анализа</p> <p>3.5. Сегментирование базового рынка.</p> <p>3.6. Стратегии сегментации.</p> <p>3.7. Виды и критерии сегментации.</p> <p>3.8. Этапы сегментации и отбор целевых рынков.</p> <p>3.9. Позиционирование товара</p> <p>4.1. Понятие товара и товарной политики.</p> <p>4.2. Этапы жизненного цикла товара.</p> <p>4.3. Классификация видов жизненного цикла товаров.</p> <p>4.4. Матрица Бостонской консультативной группы (Boston Consulting Group) и формирование оптимального товарного портфеля.</p> <p>4.5. Современные тенденции смены жизненных циклов товаров (инновационный аспект).</p> <p>5.1. Сущность и общая характеристика каналов распределения.</p> <p>5.2. Факторы, влияющие на выбор канала распределения.</p> <p>5.3. Товародвижение: понятие и цели.</p> <p>5.4. Организация процесса товародвижения</p> <p>5.5. Цена и процесс ценообразования.</p> <p>5.6. Методы ценообразования.</p> <p>5.7. Виды ценовых стратегий.</p> <p>5.8. Сущность и общая характеристика каналов распределения.</p> <p>6.1. Система продвижения товаров.</p> <p>6.2. Реклама и этапы проведения рекламной кампании.</p> <p>6.3. Стимулирование сбыта.</p> <p>6.4. Пропаганда в системе маркетинга.</p> <p>6.5. Личные продажи.</p> <p>7.1. Понятие маркетингового планирования.</p> <p>7.2. Типы маркетинговых планов.</p> <p>7.3. Структура маркетинговых планов.</p> <p>7.4. Система маркетингового контроля</p>	<p>3. Маркетинговые исследования.</p> <p>Сегментирование рынка и позиционирование товара</p> <p>4. Товар как главный элемент комплекса маркетинга</p> <p>5. Ценообразование и распределение товаров в маркетинге</p> <p>6. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров в маркетинге</p> <p>7. Управление маркетингом</p>
2.	ПК-9	Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления,	<p>1.1. Сущность маркетинга.</p> <p>1.2. Концепции управления маркетингом.</p> <p>1.3. Цели системы маркетинга.</p> <p>1.4. Функции и основные принципы маркетинга.</p> <p>2.1. Микросреда фирмы.</p> <p>2.2. Макросреда фирмы.</p> <p>2.3. Матрица SWOT.</p> <p>2.4. Макросреда фирмы.</p> <p>2.5. Контролируемые фирмой факторы окружающей среды.</p>	<p>1. Понятие и сущность маркетинга</p> <p>2. Маркетинговая среда предприятия</p>

<p>выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p>2.6. Неконтролируемые фирмой факторы окружающей среды.</p>	<p>3. Маркетинговые исследования. Сегментирование рынка и позиционирование товара</p>
	<p>2.7. Модель покупательского поведения.</p>	
	<p>2.8. Факторы, влияющие на покупательское поведение потребителя.</p>	
	<p>2.9. Процесс принятия решения о покупке.</p>	
	<p>3.1. Моделирование процесса маркетинговых исследований.</p>	
	<p>3.2. Комплексное исследование рынка</p>	
	<p>3.3. Содержание плана сбора информации.</p>	
	<p>3.4. Методы маркетингового анализа</p>	
	<p>3.5. Сегментирование базового рынка.</p>	
	<p>3.6. Стратегии сегментации.</p>	<p>4. Товар как главный элемент комплекса маркетинга</p>
	<p>3.7. Виды и критерии сегментации.</p>	
	<p>3.8. Этапы сегментации и отбор целевых рынков.</p>	
	<p>3.9. Позиционирование товара</p>	
	<p>4.1. Понятие товара и товарной политики.</p>	
	<p>4.2. Этапы жизненного цикла товара.</p>	
	<p>4.3. Классификация видов жизненного цикла товаров.</p>	
	<p>4.4. Матрица Бостонской консультативной группы (Boston Consulting Group) и формирование оптимального товарного портфеля.</p>	
	<p>4.5. Современные тенденции смены жизненных циклов товаров (инновационный аспект).</p>	
	<p>5.1. Сущность и общая характеристика каналов распределения.</p>	<p>5. Ценообразование и распределение товаров в маркетинге</p>
	<p>5.2. Факторы, влияющие на выбор канала распределения.</p>	
	<p>5.3. Товародвижение: понятие и цели.</p>	
	<p>5.4. Организация процесса товародвижения</p>	
	<p>5.5. Цена и процесс ценообразования.</p>	
	<p>5.6. Методы ценообразования.</p>	
	<p>5.7. Виды ценовых стратегий.</p>	
	<p>5.8. Сущность и общая характеристика каналов распределения.</p>	
	<p>6.1. Система продвижения товаров.</p>	<p>6. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров в маркетинге</p>
	<p>6.2. Реклама и этапы проведения рекламной кампании.</p>	
<p>6.3. Стимулирование сбыта.</p>		
<p>6.4. Пропаганда в системе маркетинга.</p>		
<p>6.5. Личные продажи.</p>		
<p>7.1. Понятие маркетингового планирования.</p>	<p>7. Управление маркетингом</p>	
<p>7.2. Типы маркетинговых планов.</p>		
<p>7.3. Структура маркетинговых планов.</p>		
<p>7.4. Система маркетингового контроля</p>		
<p>7.5. Понятие стратегии.</p>		
<p>7.6. Базовые стратегии маркетинга.</p>		
<p>7.7. Разработка маркетинговых стратегий фирмы.</p>		

3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Показатели	Оценка	Критерии
<p>Знать <i>ОК-3:</i> - сущность маркетинга и маркетинговой деятельности; <i>ПК-9:</i> - содержание маркетинговых концепций управления;</p> <p>Уметь <i>ОК-3:</i> - анализировать конкурентоспособность организации на рынке; <i>ПК-9:</i> - использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;</p> <p>Владеть <i>ОК-3:</i> - методами оценки эффективности маркетинговых мероприятий; <i>ПК-9:</i> - методами разработки и реализации маркетинговых программ.</p>	отлично	Оценка «отлично» выставляется обучающемуся на экзамене, если он глубоко усвоил материал, исчерпывающе полно, четко и логически последовательно его излагает, демонстрирует способности анализировать и оценивать внутреннюю и внешнюю среду, знает все функции и принципы маркетинга, способен анализировать и проводить сравнительный анализ различных маркетинговых концепций и стратегий.
	хорошо	Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся на экзамене, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская неточностей в ответе, способен оценивать внутреннюю и внешнюю среду знает все функции и принципы маркетинга, способен анализировать и проводить сравнительный анализ различных маркетинговых концепций и стратегий, но затрудняется в оценке эффективности различных маркетинговых концепций.
	удовлетворительно	Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся на экзамене, если он имеет знания только по основному материалу, но не усвоил его деталей, допускает неточности в ответе, но сохраняет способность обобщать информацию по оценке внутренней и внешней среды, знает все изучаемые маркетинговые концепции и стратегии.
	неудовлетворительно	Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся на экзамене, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки в его изложении. Оценка «неудовлетворительно» ставится тем обучающимся, которые не освоили необходимых компетенций.

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

Дисциплина Маркетинг направлена на приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей покупателей на рынках товаров и услуг, а также на приобретение навыков по разработке стратегий маркетинга и формированию профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности.

Изучение дисциплины Маркетинг предусматривает:

- лекции,
- практические занятия;
- контрольную работу
- экзамен;
- самостоятельную работу обучающихся.

В ходе освоения раздела **1 Понятие и сущность маркетинга** обучающиеся должны уяснить терминологию дисциплины, лексику, основные концепции, цели и принципы маркетинга. Необходимо овладеть способностью использовать терминологию дисциплины, лексику, основные концепции, цели и принципы в различных сферах экономической деятельности человека, а также при изучении таких дисциплин, как Инновационный менеджмент, Ценообразование, Стратегический менеджмент.

В ходе освоения раздела **2 Маркетинговая среда предприятия** обучающиеся должны изучить основные факторы макросреды и микросреды маркетинга, овладеть способностью проводить SWOT-анализ и разрабатывать стратегии маркетинга.

В ходе освоения раздела **3 Маркетинговые исследования. Сегментирование рынка и позиционирование товара** обучающиеся должны изучить основные методы маркетингового анализа, овладеть способностями проводить комплексное исследование рынка, разрабатывать стратегии сегментации и осуществлять позиционирование товара.

В ходе освоения раздела **4 Товар как главный элемент комплекса маркетинга** обучающиеся должны изучить основные подходы к формированию товарной политики предприятия, изучить концепцию жизненного цикла товаров, овладеть способностями использовать концепцию ЖЦТ для анализа смены жизненных циклов товаров.

В ходе освоения раздела **5 Ценообразование и распределение товаров в маркетинге** обучающиеся должны научиться осуществлять выбор канала распределения изучить основные подходы к организации процесса товародвижения, а также осуществлять процесс ценообразования и разрабатывать маркетинговые стратегии в области ценообразования.

В ходе освоения раздела **6 Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров в маркетинге** обучающиеся должны научиться разрабатывать рекламные компании, акции по стимулированию сбыта, проводить пиар мероприятия и осуществлять личные продажи.

В ходе освоения раздела **7 Управление маркетингом** обучающиеся должны изучить типы и структуру маркетинговых планов, систему маркетингового контроля и механизм установления обратной связи с потребителями, освоить и научиться разрабатывать базовые стратегии маркетинга.

В процессе изучения дисциплины рекомендуется на первом этапе обратить внимание на концепции маркетинга, основные категории, цели и принципы маркетинга и соответствующие им методы маркетингового исследования и планирования продукции.

Овладение ключевыми понятиями Маркетинга поможет обучающимся в дальнейшем при изучении экономических дисциплин и при формировании профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности.

При подготовке к экзамену рекомендуется особое внимание уделить вопросам маркетингового анализа и концепции жизненного цикла товаров.

В процессе проведения практических занятий происходит закрепление знаний, формирование умений и навыков реализации представления об основных элементах комплекса маркетинга, различных стратегиях маркетинга и методах ценообразования в условиях изменяющейся рыночной среды.

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 необходимо уяснять вопросы, термины, материал, вызвавший трудности при самостоятельной работе.

Работа с литературой является важнейшим элементом в получении знаний по дисциплине. Прежде всего, необходимо воспользоваться списком рекомендуемой по данной дисциплине литературой. Дополнительные сведения по изучаемым темам можно найти в периодической печати и Интернете.

Предусмотрено проведение аудиторных занятий (в виде лекций и практических занятий) в сочетании с внеаудиторной работой.

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

Маркетинг

1. Цель и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины является: приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, а также формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности.

Задачей изучения дисциплины является: овладение обучающимися, на основе изложенных требований к формированию компетенций в ФГОС ВО, навыками:

- организации проведения маркетинговых исследований (сбор, хранение, обработка, анализ и оценка информации);
- разработки и внедрения комплекса маркетинга, в т.ч. интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- анализа и оценки маркетинговой деятельности по разработке стратегии и тактики маркетинга в организации.

2. Структура дисциплины

2.1 Распределение трудоемкости по отдельным видам учебных занятий, включая самостоятельную работу: 34 час. – лекции, 34 час. – практические занятия, 121 час. – самостоятельная работа.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 216 часов, 6 зачетных единицы

2.2 Основные разделы дисциплины:

- 1 - Понятие и сущность маркетинга
- 2 - Маркетинговая среда предприятия
- 3 - Маркетинговые исследования. Сегментирование рынка и позиционирование товара
- 4 - Товар как главный элемент комплекса маркетинга
- 5 - Ценообразование и распределение товаров в маркетинге
- 6 - Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров в маркетинге
- 7 - Управление маркетингом

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций)

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

ПК-9 - способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

4. Вид промежуточной аттестации: экзамен

*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	Тема	ФОС
ОК-3	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	1. Понятие и сущность маркетинга	Контрольные вопросы по разделам дисциплины; Контрольная работа
		2. Маркетинговая среда предприятия	Контрольные вопросы по разделам дисциплины; Контрольная работа
		3. Маркетинговые исследования. Сегментирование рынка и позиционирование товара	Контрольные вопросы по разделам дисциплины; Контрольная работа
		4. Товар как главный элемент комплекса маркетинга	Контрольные вопросы по разделам дисциплины; Контрольная работа
		5. Ценообразование и распределение товаров в маркетинге	Контрольные вопросы по разделам дисциплины; Контрольная работа
		6. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров в маркетинге	Контрольные вопросы по разделам дисциплины; Контрольная работа
		7. Управление маркетингом	Контрольные вопросы по разделам дисциплины; Контрольная работа
ПК-9	Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	1. Понятие и сущность маркетинга	Контрольные вопросы по разделам дисциплины; Контрольная работа
		2. Маркетинговая среда предприятия	Контрольные вопросы по разделам дисциплины; Контрольная работа
		3. Маркетинговые исследования. Сегментирование рынка и позиционирование товара	Контрольные вопросы по разделам дисциплины; Контрольная работа
		4. Товар как главный элемент комплекса маркетинга	Контрольные вопросы по разделам дисциплины; Контрольная работа
		5. Ценообразование и распределение товаров в маркетинге	Контрольные вопросы по разделам дисциплины; Контрольная работа
		6. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров в маркетинге	Контрольные вопросы по разделам дисциплины; Контрольная работа
		7. Управление маркетингом	Контрольные вопросы по разделам дисциплины; Контрольная работа

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Показатели	Оценка	Критерии
<p>Знать ОК-3: - сущность маркетинга и маркетинговой деятельности;</p> <p>ПК-9: - содержание маркетинговых концепций управления;</p> <p>Уметь ОК-3: - анализировать конкурентоспособность организации на рынке;</p> <p>ПК-9: - использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;</p> <p>Владеть ОК-3: - методами оценки эффективности маркетинговых мероприятий;</p> <p>ПК-9: - методами разработки и реализации маркетинговых программ.</p>	отлично	Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко усвоил материал, исчерпывающе полно, четко и логически последовательно его излагает, демонстрирует способности анализировать и оценивать внутреннюю и внешнюю среду, знает все функции и принципы маркетинга, способен анализировать и проводить сравнительный анализ различных маркетинговых концепций и стратегий, а также предоставил отчет по практическим занятиям
	хорошо	Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская неточностей в ответе, способен оценивать внутреннюю и внешнюю среду знает все функции и принципы маркетинга, способен анализировать и проводить сравнительный анализ различных маркетинговых концепций и стратегий, но затрудняется в оценке эффективности различных маркетинговых концепций, а также предоставил отчет по практическим занятиям
	удовлетворительно	Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только по основному материалу, но не усвоил его деталей, допускает неточности в ответе, но сохраняет способность обобщать информацию по оценке внутренней и внешней среды, знает все изучаемые маркетинговые концепции и стратегии, а также предоставил отчет по практическим занятиям
	неудовлетворительно	Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки в его изложении. Оценка «неудовлетворительно» ставится тем обучающимся, которые не освоили необходимых компетенций и не предоставил отчет по практическим занятиям.

Показатели	Оценка	Критерии оценки контрольной работы
<p>Знать ОК-3: - сущность маркетинга и маркетинговой деятельности;</p> <p>ПК-9: - содержание маркетинговых концепций управления;</p> <p>Уметь ОК-3: - анализировать конкурентоспособность организации на рынке;</p> <p>ПК-9:</p>	Зачтено	Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если он представил контрольную работу в установленной форме и в срок, глубоко разобрался в изучаемой проблеме, исчерпывающе полно, четко и логически последовательно отвечает на вопросы, демонстрирует способности анализировать и оценивать маркетинговую макросреду и микросреду, эффективность маркетинговой деятельности фирмы, а также принимаемые хозяйственные решения. Контрольная работа представляет собой отработку практических навыков в области анализа маркетинговой деятельности предприятия, выполненные обучающимся, освоившим все необходимые компетенции. Это совокупность теоретических и аналитических результатов, полученных обучающимся в ходе самостоятельной

<p>- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;</p> <p>Владеть <i>ОК-3:</i> - методами оценки эффективности маркетинговых мероприятий; <i>ПК-9:</i> - методами разработки и реализации маркетинговых программ.</p>	<p></p> <p>Не зачтено</p>	<p>работы с источниками литературы (с учетом индивидуального задания). Контрольная работа отражает качество работы обучающегося при изучении дисциплины «Маркетинг».</p> <p>Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, если он не представил контрольную работу в установленной форме, не разобрался в функционировании и анализе маркетинговой системы, не освоил необходимых компетенций.</p>
---	----------------------------------	---

Программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент от «12» января 2016 г. № 7

для набора 2016 года: и учебным планом ФГБОУ ВО «БрГУ» для заочной формы обучения от «05» мая 2016 г. № 343

Программу составили:

Трапезникова Е.В., доцент баз. кафедры ЭиМ, доцент, к.э.н. _____

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 № _____