

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  
ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

**Б1.В.ДВ.06.01**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ**

**38.03.03 Управление персоналом**

**ПРОФИЛЬ ПОДГОТОВКИ**

**Управление персоналом организации**

Программа прикладного бакалавриата

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

<b>1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ .....</b>	<b>3</b>
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ .....</b>	<b>4</b>
<b>3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕМА ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>4</b>
3.1 Распределение объёма дисциплины по формам обучения.....	4
3.2 Распределение объёма дисциплины по видам учебных занятий и трудоемкости .....	5
<b>4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>5</b>
4.1 Распределение разделов дисциплины по видам учебных занятий .....	5
4.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам и темам .....	9
4.3 Лабораторные работы.....	22
4.4 Практические занятия.....	22
4.5. Контрольные мероприятия: контрольная работа.....	22
<b>5. МАТРИЦА СООТНЕСЕНИЯ РАЗДЕЛОВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ К ФОРМИРУЕМЫМ В НИХ КОМПЕТЕНЦИЯМ И ОЦЕНКЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>24</b>
<b>6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....</b>	<b>25</b>
<b>7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>25</b>
<b>8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО – ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>26</b>
<b>9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>26</b>
9.1. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ .....	27
9.2. Методические указания по выполнению контрольной работы .....	54
<b>10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....</b>	<b>55</b>
<b>11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....</b>	<b>56</b>
<b>Приложение 1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....</b>	<b>57</b>
<b>Приложение 2. Аннотация рабочей программы дисциплины .....</b>	<b>67</b>
<b>Приложение 3. Протокол о дополнениях и изменениях в рабочей программе .....</b>	<b>68</b>
<b>Приложение 4. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости по дисциплине.....</b>	<b>69</b>

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

## Вид деятельности выпускника

Дисциплина охватывает круг вопросов, относящихся к организационно-управленческой и экономической, информационно-аналитической видам профессиональной деятельности выпускника в соответствии с компетенциями и видами деятельности, указанными в учебном плане.

## Цель дисциплины

Получение обучающимися теоретических знаний и практических навыков в области исследования маркетинговой среды, выявления проблем маркетинговой деятельности и нахождения путей их решения для обеспечения конкурентоспособного положения организации на рынке.

## Задачи дисциплины

Основными задачами изучения дисциплины являются:

- усвоение бакалаврами основных понятий в области маркетинга;
- освоение практических инструментов проведения маркетинговых исследований, разработки и внедрения комплекса маркетинга;
- формирование навыков управления маркетинговой деятельностью организации.

Код компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОК-3	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	<p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– сущность маркетинга и маркетинговой деятельности;</li> <li>– основные составляющие маркетинговой среды организации;</li> </ul> <p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализировать конкурентоспособность организации на рынке;</li> </ul> <p><b>владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методами планирования, организации, бюджетирования и контроля маркетинговой деятельности организации.</li> </ul>
ОПК-6	Владение культурой мышления, способность к восприятию, обобщению и экономическому анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; способность отстаивать свою точку зрения, не разрушая отношения	<p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– современные методы исследования рынка;</li> <li>– составляющие элементы комплекса маркетинга;</li> </ul> <p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– собирать и анализировать маркетинговую информацию;</li> <li>– проводить сегментацию рынка и выбирать целевые сегменты;</li> <li>– производить позиционирование товара;</li> </ul> <p><b>владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– способностью построения долгосрочных взаимоотношений с целевыми сегментами рынка.</li> </ul>
ПК-5	Знание основ научной организации и нормирования труда, владение навыками проведения анализа работ и анализа рабочих мест, оптимиза-	<p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основы организации и осуществления маркетинговой деятельности;</li> </ul> <p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– организовывать групповую работу по осуществлению маркетинговой деятельности на</li> </ul>

	ции норм обслуживания и численности, способность эффективно организовывать групповую работу на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды и умение применять их на практике	рынке; <b>владеть:</b> – методами управления маркетингом на предприятии.
ПК-14	Владение навыками анализа экономических показателей деятельности организации и показателей по труду (в том числе производительности труда), а также навыками разработки и экономического обоснования мероприятий по их улучшению и умением применять их на практике	<b>знать:</b> – характер влияния составляющих элементов комплекса маркетинга на экономические показатели деятельности организации; <b>уметь:</b> – разрабатывать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникативную политику; <b>владеть:</b> – методами оценки экономической эффективности маркетинговых мероприятий.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.ДВ.06.01 «Основы маркетинга» относится к дисциплинам по выбору.

Дисциплина «Основы маркетинга» базируется на знаниях, полученных при изучении основных общеобразовательных программ.

Основываясь на изучении указанных дисциплин, «Основы маркетинга» представляет основу для изучения дисциплин: «Рынок труда», «Маркетинг персонала», «Организационная культура», «Экономический анализ».

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	1	2	144	54	18	-	36	54	кр	экзамен
Заочная	2	-	144	18	6	-	12	117	кр	экзамен

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Заочная (ускоренное обучение)	1	-	144	10	6	-	4	125	кр	экзамен
Очно-заочная	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

### 3.2. Распределение объема дисциплины по видам учебных занятий и трудоемкости

Вид учебных занятий	Трудоемкость (час.)	в т.ч. в интерактивной, активной, инновационной формах, (час.)	Распределение по семестрам, час
			2
1	2	3	4
<b>I. Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)</b>	54	20	54
Лекции (Лк)	18	8	18
Практические занятия (ПЗ)	36	12	36
Контрольная работа	+	-	+
Групповые (индивидуальные) консультации	+	-	+
<b>II. Самостоятельная работа обучающихся (СР)</b>	54	-	54
Подготовка к практическим занятиям	18	-	18
Подготовка к экзамену в течение семестра	18	-	18
Выполнение контрольной работы	18	-	18
<b>III. Промежуточная аттестация экзамен</b>	36	-	36
Общая трудоемкость дисциплины ..... час.	144	-	144
зач. ед.	4	-	4

## 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1. Распределение разделов дисциплины по видам учебных занятий

- для очной формы обучения:

№ раздела и темы	Наименование раздела и тема дисциплины	Трудоемкость, (час.)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость; (час.)		
			учебные занятия		самостоятельная работа обучающихся
			лекции	практические занятия	
1	2	3	4	5	6
<b>1.</b>	<b>Понятие и сущность маркетинга</b>	<b>17</b>	<b>2,5</b>	<b>6</b>	<b>8,5</b>
1.1.	Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства	2	0,5	-	1,5
1.2.	Основные понятия и термины маркетинга	10	1	4	5
1.3.	Цели, принципы и функции маркетинга	2,5	0,5	1	1
1.4.	Эволюция концепций управления маркетингом	2,5	0,5	1	1

1	2	3	4	5	6
<b>2.</b>	<b>Среда маркетинга</b>	<b>11</b>	<b>1,5</b>	<b>4</b>	<b>5,5</b>
2.1.	Понятие маркетинговой среды фирмы	2	0,25	0,75	1
2.2.	Основные факторы микро- и макросреды	5	0,5	2	2,5
2.3.	Контролируемые и неконтролируемые фирмой факторы маркетинговой среды	2	0,25	0,75	1
2.4.	SWOT-анализ	2	0,5	0,5	1
<b>3.</b>	<b>Маркетинговые исследования</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>6</b>
3.1.	Система маркетинговой информации	3	0,5	1	1,5
3.2.	Процесс маркетинговых исследований	3	0,5	1	1,5
3.3.	Структура маркетинговых исследований	3	0,5	1	1,5
3.4.	Покупательское поведение на потребительских рынках и на рынках предприятий	3	0,5	1	1,5
<b>4.</b>	<b>Сегментация в маркетинге</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>6</b>
4.1.	Целевой маркетинг	3	0,5	1	1,5
4.2.	Сегментация рынка	3	0,5	1	1,5
4.3.	Выбор целевых сегментов рынка	3	0,5	1	1,5
4.4.	Позиционирование товара на рынке	3	0,5	1	1,5
<b>5.</b>	<b>Товарная политика в маркетинге</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>6</b>
5.1.	Товарная политика фирмы	3	0,5	1	1,5
5.2.	Уровни товара. Рыночная атрибутика товара	3	0,5	1	1,5
5.3.	Жизненный цикл товаров	3	0,5	1	1,5
5.4.	Разработка и внедрение на рынок новых товаров	3	0,5	1	1,5
<b>6.</b>	<b>Ценообразование и распределение в маркетинге</b>	<b>23</b>	<b>3,5</b>	<b>8</b>	<b>11,5</b>
6.1.	Цена товара и методы ее формирования	8	1	3	4
6.2.	Виды цен	3	0,5	1	1,5
6.3.	Ценовая политика и стратегия фирмы	3	0,5	1	1,5
6.4.	Распределение товаров, стратегии сбыта	3	0,5	1	1,5
6.5.	Каналы распределения	3	0,5	1	1,5
6.6.	Организация товародвижения	3	0,5	1	1,5
<b>7.</b>	<b>Продвижение товаров в маркетинге</b>	<b>13</b>	<b>2,5</b>	<b>4</b>	<b>6,5</b>
7.1.	Маркетинговые коммуникации, методы и функции продвижения	5	0,5	2	2,5
7.2.	Реклама: понятие, виды, функции	2	0,5	0,5	1
7.3.	Пропаганда и установление связей с общественностью	2	0,5	0,5	1
7.4.	Стимулирование сбыта	2	0,5	0,5	1
7.5.	Личные продажи (прямой маркетинг)	2	0,5	0,5	1
<b>8.</b>	<b>Управление маркетингом</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
8.1.	Управление маркетингом на предприятии	1,5	0,5	0,25	0,75
8.2.	Планирование маркетинга	2	0,5	0,5	1
8.3.	Бюджет маркетинга	2	0,5	0,5	1
8.4.	Организация службы маркетинга	1,5	0,25	0,5	0,75
8.5.	Маркетинговый контроль	1	0,25	0,25	0,5
	<b>ИТОГО</b>	<b>108</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	<b>54</b>

- для заочной формы обучения:

№ раз-дела и темы	Наименование раздела и тема дисциплины	Трудо-ем-кость, (час.)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость; (час.)		
			учебные занятия		самостоя-тельная ра-бота обучаю-щихся
			лекции	практи-ческие занятия	
1	2	3	4	5	6
<b>1.</b>	<b>Понятие и сущность маркетинга</b>	<b>21</b>	<b>2,5</b>	<b>4</b>	<b>14,5</b>
1.1.	Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства	4	0,5	-	3,5
1.2.	Основные понятия и термины маркетинга	11	1	3	7
1.3.	Цели, принципы и функции маркетинга	3	0,5	0,5	2
1.4.	Эволюция концепций управления маркетингом	3	0,5	0,5	2
<b>2.</b>	<b>Среда маркетинга</b>	<b>14</b>	<b>1,5</b>	<b>2</b>	<b>10,5</b>
2.1.	Понятие маркетинговой среды фирмы	2	0,25	0,25	1,5
2.2.	Основные факторы микро- и макросреды	7	0,5	1	5,5
2.3.	Контролируемые и неконтролируемые фирмой факторы маркетинговой среды	2	0,25	0,25	1,5
2.4.	SWOT-анализ	3	0,5	0,5	2
<b>3.</b>	<b>Маркетинговые исследования</b>	<b>15</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>10</b>
3.1.	Система маркетинговой информации	4	0,5	0,5	3
3.2.	Процесс маркетинговых исследований	4	0,5	1	2,5
3.3.	Структура маркетинговых исследований	4	0,5	1	2,5
3.4.	Покупательское поведение на потребительских рынках и на рынках предприятий	3	0,5	0,5	2
<b>4.</b>	<b>Сегментация в маркетинге</b>	<b>15</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>15</b>
4.1.	Целевой маркетинг	4	-	-	4
4.2.	Сегментация рынка	4	-	-	4
4.3.	Выбор целевых сегментов рынка	4	-	-	4
4.4.	Позиционирование товара на рынке	3	-	-	3
<b>5.</b>	<b>Товарная политика в маркетинге</b>	<b>15</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>15</b>
5.1.	Товарная политика фирмы	4	-	-	4
5.2.	Уровни товара. Рыночная атрибутика товара	4	-	-	4
5.3.	Жизненный цикл товаров	4	-	-	4
5.4.	Разработка и внедрение на рынок новых товаров	3	-	-	3
<b>6.</b>	<b>Ценообразование и распределение в маркетинге</b>	<b>29</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>28</b>
6.1.	Цена товара и методы ее формирования	9	-	1	8
6.2.	Виды цен	4	-	-	4
6.3.	Ценовая политика и стратегия фирмы	4	-	-	4
6.4.	Распределение товаров, стратегии сбыта	4	-	-	4
6.5.	Каналы распределения	4	-	-	4
6.6.	Организация товародвижения	4	-	-	4
<b>7.</b>	<b>Продвижение товаров в маркетинге</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>0,5</b>	<b>15,5</b>
7.1.	Маркетинговые коммуникации, методы и функции продвижения	6	-	0,5	5,5
7.2.	Реклама: понятие, виды, функции	2,5	-	-	2,5
7.3.	Пропаганда и установление связей с общественностью	2,5	-	-	2,5
7.4.	Стимулирование сбыта	2,5	-	-	2,5
7.5.	Личные продажи (прямой маркетинг)	2,5	-	-	2,5

1	2	3	4	5	6
<b>8.</b>	<b>Управление маркетингом</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>1,5</b>	<b>8,5</b>
8.1.	Управление маркетингом на предприятии	2	-	-	2
8.2.	Планирование маркетинга	2	-	0,5	1,5
8.3.	Бюджет маркетинга	2	-	0,5	1,5
8.4.	Организация службы маркетинга	2	-	0,5	1,5
8.5.	Маркетинговый контроль	2	-	-	2
	<b>ИТОГО</b>	<b>135</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>117</b>

- для заочной формы обучения (ускоренное обучение):

№ раз-дела и темы	Наименование раздела и тема дисциплины	Трудо-ем-кость, (час.)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость; (час.)		
			учебные занятия		самостоя-тельная ра-бота обучаю-щихся
			лекции	практи-ческие занятия	
1	2	3	4	5	6
<b>1.</b>	<b>Понятие и сущность маркетинга</b>	<b>21</b>	<b>2,5</b>	<b>1</b>	<b>17,5</b>
1.1.	Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства	4	0,5	-	3,5
1.2.	Основные понятия и термины маркетинга	11	1	0,5	9,5
1.3.	Цели, принципы и функции маркетинга	3	0,5	0,5	2
1.4.	Эволюция концепций управления маркетингом	3	0,5	-	2,5
<b>2.</b>	<b>Среда маркетинга</b>	<b>14</b>	<b>1,5</b>	<b>1</b>	<b>11,5</b>
2.1.	Понятие маркетинговой среды фирмы	2	0,25	0,25	1,5
2.2.	Основные факторы микро- и макросреды	7	0,5	0,5	6
2.3.	Контролируемые и неконтролируемые фирмой факторы маркетинговой среды	2	0,25	0,25	1,5
2.4.	SWOT-анализ	3	0,5	-	2,5
<b>3.</b>	<b>Маркетинговые исследования</b>	<b>15</b>	<b>2</b>	<b>0,5</b>	<b>12,5</b>
3.1.	Система маркетинговой информации	4	0,5	0,5	3
3.2.	Процесс маркетинговых исследований	4	0,5	-	3,5
3.3.	Структура маркетинговых исследований	4	0,5	-	3,5
<b>4.</b>	<b>Сегментация в маркетинге</b>	<b>15</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>15</b>
4.1.	Целевой маркетинг	4	-	-	4
4.2.	Сегментация рынка	4	-	-	4
4.3.	Выбор целевых сегментов рынка	4	-	-	4
4.4.	Позиционирование товара на рынке	3	-	-	3
<b>5.</b>	<b>Товарная политика в маркетинге</b>	<b>15</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>15</b>
5.1.	Товарная политика фирмы	4	-	-	4
5.2.	Уровни товара. Рыночная атрибутика товара	4	-	-	4
5.3.	Жизненный цикл товаров	4	-	-	4
5.4.	Разработка и внедрение на рынок новых товаров	3	-	-	3
<b>6.</b>	<b>Ценообразование и распределение в маркетинге</b>	<b>29</b>	<b>-</b>	<b>0,5</b>	<b>28,5</b>
6.1.	Цена товара и методы ее формирования	9	-	0,5	8,5
6.2.	Виды цен	4	-	-	4
6.3.	Ценовая политика и стратегия фирмы	4	-	-	4
6.4.	Распределение товаров, стратегии сбыта	4	-	-	4
6.5.	Каналы распределения	4	-	-	4
6.6.	Организация товародвижения	4	-	-	4

1	2	3	4	5	6
<b>7.</b>	<b>Продвижение товаров в маркетинге</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>16</b>
7.1.	Маркетинговые коммуникации, методы и функции продвижения	6	-	-	6
7.2.	Реклама: понятие, виды, функции	2,5	-	-	2,5
7.3.	Пропаганда и установление связей с общественностью	2,5	-	-	2,5
7.4.	Стимулирование сбыта	2,5	-	-	2,5
7.5.	Личные продажи (прямой маркетинг)	2,5	-	-	2,5
<b>8.</b>	<b>Управление маркетингом</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>9</b>
8.1.	Управление маркетингом на предприятии	2	-	-	2
8.2.	Планирование маркетинга	2	-	0,5	1,5
8.3.	Бюджет маркетинга	2	-	0,5	1,5
8.4.	Организация службы маркетинга	2	-	-	2
8.5.	Маркетинговый контроль	2	-	-	2
	<b>ИТОГО</b>	<b>135</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>125</b>

## 4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и темам

### Раздел 1. Понятие и сущность маркетинга

#### Тема 1.1 Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства (Компьютерная презентация, 0,5 часа).

Термин «маркетинг» происходит от английских слов – market (рынок), getting (получение, овладение), to market (на рынке). В результате дословно маркетинг – деятельность по получению (освоению) рынка; деятельность на рынке.

По определению Ф. Котлера, «маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена... для обеспечения определенного уровня жизни». Дж. Эванс и Б. Берман определяют маркетинг как «предвидение, удовлетворение и управление спросом на товары, услуги, идеи, территории посредством обмена».

Маркетинг сегодня есть рыночная философия, стратегия и тактика мышления и действия субъектов рыночных отношений. Вопросы, решаемые с помощью маркетинга, многоплановы:

1) потребителя интересует: как выбрать лучший товар из двух похожих; какой уровень цен можно считать подходящим; какой рекламе можно доверять и т.д.;

2) управляющий предприятием: какой должен быть ассортимент; какая ценовая политика может быть принята; какие цели должна преследовать и на кого должна быть ориентирована реклама; нужно ли использовать посредников при реализации товаров и т.д.;

3) политики: как маркетинг может помочь выиграть предвыборную кампанию; как продвинуть на общенациональный рынок региональный товар; чем стимулировать приток в регион необходимых ресурсов, в том числе трудовых, и т.д.;

4) специалисты кадровых служб: какова ситуация на рынке труда; как организовать привлечение персонала на предприятие; как повысить имидж предприятия на рынке труда; как осуществлять перемещения персонала и т.д.

Социальный характер маркетинга определяется, прежде всего, тем, что в современной экономике подход к формулировке цели любой организации другой: достижение не только своих интересов, но и интересов общества. Если это коммерческая организация, то наряду с главной целью (получение прибыли) провозглашается новая – удовлетворение потребительского спроса.

Основная цель маркетинга – изучение рынка и доведение до каждого специалиста предприятия того, каким клиент хочет видеть продукт, какую цену готов за него заплатить, где и когда этот продукт потребуется и в каком количестве.

Маркетинговая «формула успеха» может быть представлена следующим образом: «производить то, что покупается, а не продавать то, что производится».

#### Тема 1.2 Основные понятия и термины маркетинга (Компьютерная презентация, 1 час).

Социальные основы маркетинга связаны с рядом понятий: нужда, потребность, мотив, товар, спрос, обмен, сделка, рынок.

Нужда – чувство нехватки чего-либо.

Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с индивидуальными особенностями и культурным уровнем человека.

Мотив – настоятельная нужда, заставляющая человека искать пути и способы ее удовлетворения.

Товар – это все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Спрос – потребность, подкрепленная платежеспособностью покупателя. Спрос является функцией целого ряда факторов: экономические; демографические; социально-культурные; психологические; маркетинговые мероприятия.

Различным состояниям спроса соответствуют разные цели и типы маркетинга, применяемые фирмой.

Обмен – акт получения чего-либо с предоставлением чего-либо другого взамен.

Сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей.

Классификация рынков:

1) в зависимости от вида товара, предлагаемого рынку, выделяют: а) рынок физических объектов (товарный); б) рынок услуг; в) рынок труда; г) финансовый рынок; д) рынок «ноу-хау» и пр.;

2) по типу потребителей выделяют: а) потребительский рынок; б) рынок предприятий (рынок товаров промышленного назначения, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений); в) международный рынок;

3) в зависимости от сосредоточения власти рынки разделяют на: а) рынок продавца; б) рынок покупателя.

### **Тема 1.3 Цели, принципы и функции маркетинга** (Компьютерная презентация, 0,5 часа).

Производитель или продавец при осуществлении маркетинговой деятельности ставят перед собой следующие цели: 1) финансовые (получение максимальной прибыли; обеспечение окупаемости различных затрат, средств); 2) рыночные (увеличение рыночной доли; укрепление конкурентных позиций); 3) социальные цели (обеспечение максимальной удовлетворенности потребителей; обеспечение социальной защиты собственному персоналу); 4) экологические цели.

Общие принципы маркетинга: ориентация на потребителя; системный подход к рынку и к маркетинговой деятельности; нацеленность на перспективу; комплексность; ориентация на нововведения; программно-целевой подход и др.

Выделяют следующие функции маркетинга:

1) аналитическая – изучение и оценка рынка; потребителей; маркетинговой среды;

2) производственная – организация производства новых товаров; модернизация старых товаров; разработка новых технологий; управление качеством и конкурентоспособностью продукции;

3) сбытовая – организация системы товародвижения; сервиса; формирования спроса и стимулирования сбыта; проведения целенаправленной товарной и ценовой политики;

4) управленческая – планирование маркетинговой деятельности; организацию маркетинговых служб, планирование маркетинга, мотивацию специалистов в сфере маркетинга; информационное обеспечение управления маркетингом; организацию системы коммуникаций; маркетинговый контроль и аудит; формирование образа фирмы.

Конкретные функции маркетинга по-разному решаются на каждом предприятии. В результате формируется комплекс маркетинга, включающий:

- товарную политику (товар – product), преследующую цель довести качественные характеристики производимых товаров до уровня запросов потребителей конкретного сегмента рынка и обеспечить эффективный сбыт товаров;

- ценовую политику (цена – price), подразумевающую выбор ценовой стратегии и тактики по каждой группе и виду товаров на конкретных сегментах рынка;

- политику распределения (распределение – place), заключающуюся в формировании удобных для потребителя и эффективных для фирмы каналов распределения товаров и услуг;

- политику продвижения (продвижение – promotion), заключающуюся в осуществлении коммуникаций с клиентами с целью активного воздействия на них и формирования репутации фирмы при использовании таких инструментов, как реклама (advertising), прямой маркетинг (direct marketing), стимулирование сбыта (promotion), пропаганда (publicity) и связи с общественностью (public relations).

### **Тема 1.4 Эволюция концепций управления маркетингом** (Компьютерная презентация, 0,5 часа).

Концепция совершенствования производства утверждала, что потребители будут благодетельны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене. Ведущие средства достижения целей предприятия – наращивание масштабов производства и снижение себестоимости продукции.

Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики. Поэтому основной объект внимания руководства предприятий – товары, совершенствование их качества, модернизация.

Концепция интенсификации коммерческих усилий. Она утверждает, что потребители не будут покупать товары фирмы в достаточном количестве, если она не предпринимает значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования продаж. Поэтому основной объект внимания руководства предприятия – процесс продажи.

Концепция собственно маркетинга (общего маркетинга, маркетинг-микс) предполагает выявление нужд и потребностей и удовлетворение их более эффективным по сравнению с конкурентами способом. Основной объект внимания руководства – нужды потребителя. Средства достижения цели – комплексные маркетинговые усилия.

Концепция социально-этического маркетинга нацелена на обеспечение желаемой удовлетворенности потребностей клиентов более эффективными в сравнении с конкурентами способами в соответствии с долговременными интересами как отдельного потребителя, так и общества в целом.

Концепция сервисного маркетинга требует учета особенностей постиндустриальной (сервисной) экономики: полезность отождествляется с характером использования продукта. Поэтому кроме материальной ценности товар отличается услугами, сопровождающими продажу; качество сервиса означает способность производителя устанавливать и отслеживать связи с потребителем; стиль менеджмента гибкий, организации имеют сетевую структуру, позволяющую быстро принимать решения и внедрять их; «открытость» организаций для всех заинтересованных групп общества; основное внимание уделяется эффективности функционирования материально-сервисных систем, а не технологий.

## **Раздел 2. Среда маркетинга.**

### **Тема 2.1 Понятие маркетинговой среды фирмы** (Компьютерная презентация, 0,25 часа).

Маркетинговая среда организации – это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на ее возможности достигать поставленных целей по обслуживанию целевых рынков.

Маркетинговая среда складывается из микросреды и макросреды.

Микросреда включает силы, имеющим непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентов: внутренняя среда фирмы; поставщики; конкуренты; клиенты; маркетинговые посредники; контактные аудитории.

Макросреда представлена силами более широкого социального плана, влияющими на микросреду: демографические факторы; культурные факторы; экономические факторы; природные факторы; политические факторы; факторы НТП.

### **Тема 2.2 Основные факторы микро- и макросреды** (Компьютерная презентация, 0,5 часа).

Маркетинговая микросреда включает силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентов. Она включает 6 составляющих.

1. Группы внутри самой фирмы: высшее руководство; финансовая служба; служба снабжения; служба производства; служба НИОКР; служба управления персоналом.

2. Поставщики: предприятия и организации, обеспечивающие фирму необходимыми материальными ресурсами. Влияние поставщиков на результаты деятельности организации происходит через: цены поставляемых ресурсов; качество поставляемых ресурсов; качество поставок.

3. Конкуренты – субъекты, предлагающие рынку аналогичную продукцию. Разделяют следующие уровни конкуренции: конкуренты желаний; товарно-родовые конкуренты; товарно-видовые конкуренты; марки-конкуренты.

4. Посредники – компании, помогающие в продвижении, сбыте и распространении товаров фирмы: торговые посредники; посредники по товародвижению; агентства по оказанию маркетинговых услуг; финансовые посредники.

5. Посредники – лица, приобретающие товары (услуги) фирмы: потребительский рынок; рынок предприятий; международный рынок.

6. Контактные аудитории – группы, проявляющие интерес к фирме и влияющие на ее способность достигать цели: финансовые круги; средства массовой информации; органы государственной власти и управления; гражданские группы действий; местные организации; широкая публика; внутренние контактные аудитории.

Фирма, ее поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории функционируют в рамках более обширной макросреды сил, которые либо открывают новые возможности, либо грозят фирме новыми опасностями.

Эти силы представляют собой не поддающиеся контролю факторы, за которыми фирма должна внимательно следить и на которые должна реагировать: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, социально-культурные.

### **Тема 2.3 Контролируемые и неконтролируемые фирмой факторы маркетинговой среды** (Компьютерная презентация, 0,25 часа).

К контролируемым факторам окружающей среды относятся те, которые управляются фирмой и ее сотрудниками по маркетингу:

1) факторы, управляемые высшим руководством компании: а) определение области деятельности, т.е. общие параметры: категории продукции; функции; территориальные границы деятельности; а также конкретную деятельность компании; б) определение общих целей; в) определение роли маркетинга; г) определение предпринимательских функций; д) определение организационной культуры;

2) факторы, управляемые маркетингом: а) выбор целевого рынка; б) цели маркетинга; в) организация маркетинга.

Неконтролируемые факторы не могут управляться фирмой, а только воздействуют на успех или неуспех организации. К ним относятся: потребители; рыночная среда; правительство; экономика; технологии; независимые СМИ.

### **Тема 2.4 SWOT-анализ** (Компьютерная презентация, 0,5 часа).

Осуществление анализа и контроля маркетинговой среды предполагает оценку факторов среды маркетинга, выявление сильных и слабых сторон компании, возможностей и угроз со стороны рынка. Для этого может использоваться методика SWOT-анализа.

SWOT-анализ может быть представлен как экспертиза: S (strengths) – сильных сторон (преимущества организации); W (weaknesses) – слабостей организации (недостатки организации); O (opportunities) – возможностей внешней среды (факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества организации на рынке); T (threats) – угроз внешней среды (факторы, которые могут потенциально ухудшать положение организации на рынке).

В результате такого анализа строится матрица SWOT.

Попарное сравнение сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз рынка дает возможность определить, что требует первостепенного внимания для использования возможностей, предотвращения угроз и избавления от слабых сторон.

Выводы, полученные в результате SWOT-анализа, дают представление об основных направлениях приложения усилий для совершенствования маркетинговой деятельности и усиления конкурентных преимуществ организации.

## **Раздел 3. Маркетинговые исследования.**

### **Тема 3.1 Система маркетинговой информации** (Компьютерная презентация, 0,5 часа).

Маркетинговые исследования – систематический процесс сбора, анализа и использования достоверной информации для принятия соответствующих маркетинговых решений.

Задача маркетингового исследования – всесторонний анализ внутренней и внешней среды предприятия и подготовка информации, необходимой для принятия решений, касающихся производственно-сбытовой деятельности.

Маркетинговая информация – любая информация, которая может быть использована для совершенствования маркетинговой деятельности фирмы.

Для того чтобы информацию можно было использовать, она должна отвечать ряду требований: достоверность и полнота; непрерывность и своевременность; точность и др.

Маркетинговая информационная система – это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов сбора, обработки, анализа и распределения достоверной информации для принятия маркетинговых решений.

При проведении маркетинговых исследований используется информация, полученная на основе вторичных и первичных данных.

Вторичная маркетинговая информация – это та, которая была собрана ранее для других целей. Эта информация обладает преимуществами (быстрота получения, низкие затраты на сбор) и недостатками (устаревание, несопоставимость, отсутствие данных).

Первичная маркетинговая информация – это та, которую получают в ходе специально проводимых исследований. Преимуществами использования первичных данных является их надежность, достоверность, своевременность, соответствие конкретной проблеме. Проблема первичных данных – большие затраты временных, финансовых, материальных ресурсов на сбор.

### **Тема 3.2 Процесс маркетинговых исследований** (Компьютерная презентация, 0,5 часа).

Маркетинговое исследование проводят последовательно по этапам.

1 этап – определение проблемы и формулирование цели маркетингового исследования.

Маркетинговое исследование должно быть адресовано реальной проблеме. В процессе формулирования проблемы указывается компания, участвующая в исследовании, излагаются симптомы проблемы, возможные ее причины, излагаются предполагаемые направления маркетинговой деятельности.

Из проблем вытекают основные цели маркетинговых исследований. В зависимости от цели выделяют виды исследований: поисковые; описательные; экспериментальные.

2 этап – разработка плана маркетингового исследования.

Этап включает определение необходимой информации и возможных источников ее получения, установление целесообразности проведения полевого исследования и при положительном решении – определение методов сбора данных.

Основными методами являются: а) наблюдение; б) опрос; в) эксперимент; г) экспертные оценки; д) имитация.

На втором этапе маркетингового исследования также производят: разработку форм для сбора данных; разработку выборочного плана.

3 этап – реализация плана исследований.

На этом этапе осуществляется сбор и анализ данных маркетингового исследования. На их основе рассчитывают соответствующие показатели, анализируют полученные результаты с помощью статистических методов и моделей, связанных с рассматриваемой проблемой и делают прогноз.

4 этап. Представление и использование полученных результатов.

Результаты маркетинговых исследований должны использоваться для корректировки планов и текущей производственной и сбытовой деятельности предприятия на рынке.

### **Тема 3.3 Структура маркетинговых исследований** (Компьютерная презентация, 0,5 часа).

К основным направлениям маркетинговых исследований относят:

- 1) исследование рынка: анализ рыночных тенденций; анализ маркетинговой среды;
- 2) исследование возможностей фирмы: анализ производственно-хозяйственной деятельности фирмы; анализ конкурентоспособности выпускаемых товаров и самой фирмы; анализ рыночных возможностей фирмы.

Одним из наиболее важных и ответственных этапов исследования рынка является оценка спроса, емкости и доли рынка.

Разница между емкостью рынка (количество товара, которое может быть реализовано) и объемом рыночного спроса (количество товара, фактически реализуемое) определяет перспективность рынка.

### **Тема 3.4 Покупательское поведение на потребительских рынках и на рынках предприятий** (Компьютерная презентация, 0,5 часа).

Потребительский рынок – это отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

Модель покупательского поведения:

Побудительные факторы маркетинга + прочие раздражители → «Черный ящик» создания потребителя → Ответные реакции покупателя.

Процесс покупки: а) осознание проблемы; б) поиск информации; в) оценка вариантов; г) решение о покупке; д) реакция на покупку.

Рынок предприятий – совокупность лиц, приобретающих товары и услуги для использования в процессе производства (промышленные предприятия), перепродажи (торговые предприятия) или перераспределения (государственные учреждения).

Виды закупок товаров промышленного назначения: повторная закупка без изменений; повторная закупка с изменениями; закупка для решения новых задач; комплексная закупка.

Промежуточные продавцы в целом придерживаются того же процесса закупки, что и покупатели товаров промышленного назначения.

Особенность рынка государственных учреждений состоит в том, что закупки осуществляются за счет средств государственного и местных бюджетов. Значительная доля всех закупок приходится на правительство. Государственные закупки осуществляются следующими методами: метод открытых торгов и метод контрактов.

## **Раздел 4. Сегментация в маркетинге.**

### **Тема 4.1 Целевой маркетинг** (Компьютерная презентация, 0,5 часа).

Фирма, выпускающая конкретный товар, ориентирует его на потребителя. И деятельность может строиться на двух подходах – агрегирования и дифференцирования рынка.

Любая фирма осознает, что ее товары не могут нравиться сразу всем потребителям. Поэтому некоторым фирмам лучше использовать второй подход (дифференцирование рынка) и сосредоточиться на обслуживании определенных частей (сегментов) рынка.

Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий: 1) сегментирование рынка (определение принципов сегментирования и составление профилей полученных сегментов); 2) выбор целевых сегментов рынка (оценка степени привлекательности полученных сегментов и выбор одного или нескольких сегментов); 3) позиционирование товара на рынке (решение о позиционировании в каждом сегменте и разработка комплекса маркетинга для каждого сегмента).

При использовании целевого маркетинга продавец производит разграничение между сегментами рынка, выбирает из них один или несколько и разрабатывает товары и комплексы маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.

Целевой маркетинг может позволить компании максимизировать прибыль на единицу продукции, а не совокупные доходы, поскольку происходит ориентация на один сегмент. Она также позволяет фирме с небольшими ресурсами эффективно конкурировать с фирмами больших размеров на специализированных рынках.

### **Тема 4.2 Сегментация рынка** (Компьютерная презентация, 0,5 часа).

Сегментация рынка – это процесс разделения рынка на однородные группы потребителей (покупателей), для которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

Сегмент рынка – группа потребителей (покупателей), одинаково реагирующих на один и тот же набор потребительских стимулов маркетинга.

Признак (принцип) сегментирования – это способ выделения данного сегмента на рынке товаров и услуг.

На потребительском рынке основаниями для сегментирования служат географические, демографические, социально-экономические, психографические и поведенческие признаки.

Сегментирование рынка предприятий осуществляется по ряду экономических и технологических признаков. В качестве первоочередных можно выделить следующие: отрасль экономики; сфера деятельности; размер предприятия; географическое положение предприятия; психографические и поведенческие характеристики лиц, принимающих решения на фирме.

### **Тема 4.3 Выбор целевых сегментов рынка** (Компьютерная презентация, 0,5 часа).

После проведения сегментации рынка фирма выбирает сегменты для освоения. Такие сегменты называются целевыми.

Критерий сегментирования рынка – способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента рынка для фирмы.

Наиболее распространенными критериями сегментации являются: а) существенность сегментов; б) доступность сегментов; в) емкость и потенциал сегментов; г) прибыльность сегментов; д) совместимость сегментов с рынком основных конкурентов.

Предприятие может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка: 1) массовый (недифференцированный) маркетинг; 2) дифференцированный маркетинг; 3) концентрированный (целевой) маркетинг.

При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать: имеющиеся ресурсы фирмы; степень однородности продукции; этап жизненного цикла товара; степень однородности рынка; маркетинговые стратегии конкурентов.

### **Тема 4.4 Позиционирование товара на рынке** (Компьютерная презентация, 0,5 часа).

Позиционирование товара на рынке – это действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на избранном рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Цель позиционирования – занять обособленное место в сознании целевой группы потребителей. Инструментами позиционирования могут являться цены, качество, производительность, дизайн, скидки, обслуживание, имидж товара, соотношение многих факторов и т.д.

Существует три пути позиционирования: 1) аналогичное; 2) конкурентное; 3) уникальное.

В целом процесс позиционирования может быть представлен следующими этапами: 1) выбор вида товара и целевого рынка, на котором товар будет позиционироваться; 2) установление наиболее важных для потребителей свойств товара; 3) исследование основных конкурентов; 4) оценка свойств сво-

его товара и товаров конкурентов; 5) установление наиболее перспективных конкурентных преимуществ для исследуемого товара; 6) формирование и доведение до целевой аудитории позиционных характеристик товара; 7) анализ положения товара на рынке и исследование возможностей его перепозиционирования.

## **Раздел 5. Товарная политика в маркетинге.**

### **Тема 5.1 Товарная политика фирмы.**

Товарная политика – совокупность направлений оптимизации товарной номенклатуры и товарного ассортимента и создание таких характеристик товара, которые делают его ценным для потребителя, обеспечивая соответствующую прибыль фирме.

Условия разработки эффективной товарной политики: четкое представление о целях производства; наличие стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия; хорошее знание рынка и характера его требований; организация сбыта и экспорта на перспективу; полное представление о своих возможностях и ресурсах в настоящее время и в перспективе.

Товарная политика предусматривает решение ряда задач, связанных с: оптимизацией структуры предлагаемых товаров вообще; оптимизацией структуры с точки зрения принадлежности товаров к различным стадиям жизненного цикла; разработкой и внедрением на рынок новых товаров; обеспечением конкурентоспособности товаров (свойства, качество, сервис); принятием решений, связанных с рыночной атрибутикой товаров.

Товарный ассортимент – группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Товарная номенклатура – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям.

Товарная номенклатура предприятия характеризуется четырьмя критериями: широта; насыщенность; глубина; гармоничность.

Требуется решения и вопрос о том, какие именно товары должны представлять весь ассортимент в мероприятиях по стимулированию сбыта. Возможно осуществлять классификацию товаров по следующим признакам:

- 1) по назначению: биржевые товары; товары потребительского спроса; товары производственного назначения;
- 2) по срокам использования: краткосрочного пользования; длительного пользования;
- 3) по характеру потребления и степени обработки: сырье; полуфабрикаты; комплектующие (промежуточная продукция); готовые изделия;
- 4) по цели и предназначению: повседневного спроса; выборочного спроса; престижные; предметы роскоши;
- 5) по способу изготовления: стандартные; уникальные;
- 6) по покупательским привычкам: товары, покупаемые часто и без особых раздумий; товары импульсивной покупки; товары для экстренных случаев; товары предварительного выбора; товары пассивного спроса;
- 7) услуги: бытовые; социальные.

### **Тема 5.2 Уровни товара. Рыночная атрибутика товара.**

Различают 3 уровня товара: замысел (идея) товара; товар в реальном исполнении; товар с подкреплением.

Качество товара – совокупность особенностей, на которых базируется основная польза для потребителей. Характеристика качества товара: физические, эстетические, символические, дополнительные.

Конкурентоспособность товара – то, что обеспечивает ему преимущества на рынке, содействует успешному сбыту в условиях конкуренции. Факторы конкурентоспособности: цена потребления товара; класс продукции; технические, нормативные, эргономические, эстетические, организационные параметры.

Рыночная атрибутика товара – совокупность товарно-знаковой и другой символики и обозначений, которыми наделяется товар и его упаковка. Выделяют: товарную марку; фирменное имя; фирменный знак; товарный знак.

Упаковка – внешняя оболочка товара, необходимая для хранения, защиты товара, а также для рекламы и бренда компании, предлагающей товары. Выделяют: первичную упаковку; вторичную упаковку; транспортная упаковка.

Функции упаковки: защита товара от повреждений; сохранение потребительских свойств товара; обеспечение возможности создания оптимальных единиц товара для перевозки и продажи; содействие продвижению товара.

В отношении товаров производственного назначения большее значение имеет не упаковка, а сервисное обслуживание.

Виды сервиса: транспортировка и установка товара; обучение и консультации персонала покупателя; техническое обслуживание и ремонт товара; гарантийное обслуживание; утилизация потребленного товара и др.

Большое внимание при разработке товарной политики также отводится эксплуатационно-сопроводительной документации. Основные ее виды: руководства по эксплуатации; паспорта; этикетки; памятки по уходу.

### **Тема 5.3 Жизненный цикл товаров.**

Теория жизненного цикла товара – это концепция, которая пытается описать сбыт продукта, прибыль, потребителей, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка.

Каждый товар проходит следующие стадии: разработка; выведение на рынок; рост; зрелость; падение и исчезновение с рынка.

Кривая жизненного цикла товара – отражает соотношение между объемами сбыта и прибылью (убытками и капиталовложениями) и этапом жизненного цикла.

Особенности жизненного цикла товара и его стадий определяют дифференцированный подход и различное сочетание отдельных маркетинговых инструментов.

Возможные действия по продлению жизненного цикла товаров: модификация рынка; модификация товара; модификация маркетинговых средств.

Считается целесообразным одновременный выпуск на рынок следующих товарных групп: основная; поддерживающая; стратегическая; тактическая.

В реальной экономической действительности все циклы можно подразделить на несколько видов: а) традиционный жизненный цикл; б) «Бум»; в) «Увлечение»; г) «Продолжительное увлечение»; д) «Ностальгия»; е) «Усовершенствование товара»; ж) «Провал» - отсутствие успеха на рынке.

### **Тема 5.4 Разработка и внедрение на рынок новых товаров.**

В условиях насыщения рынка и обострения конкуренции центральной задачей товарной стратегии является создание новых товаров.

Необходимость создания новых товаров обусловлена: научно-техническим прогрессом; насыщением рынка товарами; изменениями потребностей людей; стремлением фирмы создать благоприятный образ новатора в глазах общественности; возможностью проигрыша в конкурентной борьбе и т.д.

Под новым товаром (товаром рыночной новизны) в маркетинге понимают:

- качественно совершенно новый товар, аналогов которому на рынке до его появления не было;
- товар, несущий в себе коренное усовершенствование и допускающий наличие на рынке товаров, способных и до своего появления удовлетворять аналогичные потребности потребителей;
- товар, уже обращающийся на рынке, но с некоторыми усовершенствованиями, не изменяющими коренным образом его характеристик;
- товар рыночной новизны, который является старым товаром для прежних рынков, но новым для данного, нового рынка;
- товар новой сферы применения – старый товар для прежних и новых рынков, но его можно по-новому использовать.

Алгоритм разработки новых товаров: поиск идей; отбор идей; разработка и проверка замысла товара; разработка стратегии маркетинга; анализ возможностей производства и сбыта товара; разработка товара; лабораторные испытания товара; рыночные испытания пробной партии; коммерческое развертывание производства товара.

## **Раздел 6. Ценообразование и распределение в маркетинге.**

### **Тема 6.1 Цена товара и методы ее формирования.**

Существует ряд определений цены: выражение ценности блага, проявляющаяся в процессе их обмена; количество денег (товаров, услуг), за которые продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги; денежное выражение стоимости товара.

К функциям цены относятся: измерительная; учетная; соизмерительная; регулирующая; стимулирующая; распределительная (перераспределительная); социальная; обеспечение баланса спроса и предложения.

Необходимость ценообразования возникает при выпуске нового товара; при выводе товара на новый рынок; при изменении рыночной ситуации.

Процесс ценообразования состоит из этапов: 1) выбор цели; 2) выявление внешних факторов, влияющих на ценообразование; 3) выбор метода ценообразования; 4) установление окончательной цены.

При формировании цен могут быть использованы два альтернативных подхода: затратный; ценностный.

Затратный подход представляет собой пассивное ценообразование, где в основе расчета цены лежат совокупные затраты предприятия на производство и реализацию продукции.

Ценностный подход – это активное ценообразование, при котором в основе расчета цены лежит ценность товара, определяемая желанием покупателя приобрести его.

К затратным методам ценообразования относятся: метод полных издержек; метод прямых издержек; метод стандартных издержек; метод предельных издержек; метод дохода на капитал; метод анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.

Ценностные методы ценообразования включают: метод потребительской оценки; метод рыночных цен и его разновидности (метод привычных цен, метод престижных цен, метод следования за лидером); метод тендерного ценообразования; аукционный метод.

### **Тема 6.2 Виды цен.**

Признаки классификации цен:

1) по сфере обслуживания национальной экономики: оптовые цены; розничные цены; закупочные цены; сметные цены; тарифы; внешнеторговые цены;

2) в зависимости от государственного воздействия: свободные (рыночные) цены; регулируемые цены;

3) по способу фиксации в договоре поставке: твердые цены; подвижные цены; скользящие цены;

4) по способу получения информации об уровне цены: публикуемые цены; расчетные цены;

5) по времени действия: постоянные цены; сезонные цены; ступенчатые цены;

6) по масштабам сделок: трансфертные цены; региональные цены; цены внутреннего рынка; мировые цены.

### **Тема 6.3 Ценовая политика и стратегия фирмы.**

Ценовая политика – установление определенных цен и способов маневрирования ими в зависимости от положения на рынке, которое позволяет овладеть заданной долей рынка, получить расчетную прибыль, достигать другие стратегические и оперативные цели.

Стратегия ценообразования – это набор практических факторов и методов, которых следует придерживаться при установлении цены на продукцию фирмы для успешного достижения целей ценовой политики.

Основные виды ценовых стратегий:

1) стратегия высоких цен («снятия сливок») – установление цены на уровне, который воспринимается большинством покупателей как слишком высокий по отношению к экономической ценности данного товара;

2) стратегия низких цен (ценового прорыва) – установление цен, воспринимаемых большинством покупателей как очень низкие по отношению к экономической ценности товара;

3) стратегия средних цен (нейтрального ценообразования) – установление цены на уровне, который воспринимается большинством покупателей как в целом соответствующий экономической ценности товара.

К другим видам ценовых стратегий относятся: стратегия ценообразования в рамках товарного ассортимента; стратегия ценообразования на обязательные принадлежности; стратегия целевых цен; стратегия льготных цен; стратегия следования за лидером; стратегия неизменных цен; стратегия установления цен по географическому принципу; стратегия психологически привлекательных цен; стратегия дискриминационных цен.

### **Тема 6.4 Распределение товаров, стратегии сбыта.**

Под сбытом понимают совокупность действий, осуществляемых после изготовления товара и завершающихся его продажей.

Политика распределения – систематическое принятие решений, касающихся физического перемещения и передачи собственности на товар или услугу от производителя к потребителю, включая транспортировку, хранение и совершение сделок.

Функции товародвижения осуществляются через каналы распределения.

Канал товародвижения (распределения) это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям (или совокупность посредников, участвующих в процессе доведения товара от производителя к потребителю).

Предприятие может использовать следующие методы сбыта: а) прямой сбыт; б) косвенный сбыт.

Функции канала распределения: исследовательская работа; стимулирование сбыта; установление контактов с клиентами; приспособление товара к требованиям рынка; проведение переговоров с покупателями; товародвижение продукции; финансирование канала; принятие риска.

Возможные стратегии сбыта: а) интенсивное распределение; б) эксклюзивное (исключительное) распределение; в) селективное (выборочное) распределение.

### **Тема 6.5 Каналы распределения.**

Существуют три основных канала распределения: прямой; косвенный; комбинированный.

Каналы распределения делятся на 2 группы: горизонтальные; вертикальные.

Горизонтальные каналы распределения характеризуются числом составляющих их уровней. Уровень канала распределения – любой посредник, выполняющий ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Производитель и конечный потребитель входят в состав канала, поскольку выполняют определенную работу.

Длина (протяженность) канала характеризует количество имеющихся в нем промежуточных уровней. В результате можно выделить: канал нулевого уровня (канал прямого маркетинга) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям; одноуровневый канал включает в себя одного посредника; двухуровневый канал включает в себя двух посредников; трехуровневый канал включает в себя трех посредников.

Вертикальные каналы распределения (вертикальные маркетинговые системы) состоят из производителя, оптовиков и различных торговцев, действующих как единая система. При этом один из членов канала либо является владельцем остальных, либо представляет им торговые привилегии, либо обладает мощностью, обеспечивающей сотрудничество членов канала.

Каналы товародвижения продукции производственного назначения имеют свою специфику: розничная торговля не используется; чаще осуществляется прямое распределение; используется не только продажа, но и лизинг; количество сделок меньше, но их объем в денежном выражении больше.

### **Тема 6.6 Организация товародвижения.**

Товародвижение – физическое перемещение товара по каналам распределения.

Состав издержек товародвижения: 1) расходы на транспортировку, складирование, содержание запасов, приемку-отгрузку товаров, упаковку товаров; 2) административные расходы; 3) расходы по обработке заказов.

Управление товародвижением включает ряд задач: прогнозирование возможных объемов продаж товара; формирование и обработка заказов; складирование товаров; управление товарно-материальными запасами; транспортировка товаров.

## **Раздел 7. Продвижение товаров в маркетинге.**

### **Тема 7.1 Маркетинговые коммуникации, методы и функции продвижения.**

Коммуникации – передача информации и мнений в целях воздействия на представления, ожидания и поведение участников рынка, прежде всего потребителей, в соответствии с поставленными целями предприятия.

Коммуникатор – лицо, группа лиц или организация, от которых непосредственно исходит информация.

Целевая аудитория – группа лиц, которые получают обращения и могут реагировать на них.

Коммуникационная политика – совокупность мероприятий по установлению, поддержанию и развитию связей с клиентами для увеличения сбыта товаров и услуг.

Приступая к процессу маркетинговых коммуникаций, необходимо принять ряд решений, касающихся: целевой аудитории, для которой предназначена информация; ответной реакции, которую управитель желает получить от целевой аудитории; обращения, которое должно привлечь внимание, удержать интерес, возбудить желание и побудить к совершению действия; средств распространения информации; свойств источника обращения, среди которых профессионализм, добросовестность и привлекательность источника; сбора информации, поступающей по каналам обратной связи.

В целом коммуникационные каналы бывают двух видов: каналы личной и каналы неличной коммуникации.

Каналы личной коммуникации – это каналы, в которых участвуют двое или более лиц, непосредственно общающихся друг с другом. Каналы неличной коммуникации – это средства распространения информации в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи: средства массового и избирательного воздействия; специфическая атмосфера; мероприятия событийного характера.

Продвижение – комплекс приемов и видов деятельности, направленный на установление и поддержание определенных, запланированных организацией взаимоотношений с целевыми аудиториями для формирования и стимулирования спроса и улучшения образа компании в глазах этих аудиторий.

Основными методами продвижения являются: реклама; пропаганда; стимулирование сбыта; прямой маркетинг; связи с общественностью.

Функции продвижения: создание престижного образа товара или услуги; донесение информации о товаре и его параметрах до потребителя; пробуждение у потребителей заинтересованности в новых товарах или услугах; оказание помощи покупателям в принятии решения о покупке товара или услуги; создание положительного имиджа фирмы.

## **Тема 7.2 Реклама: понятие, виды, функции.**

Реклама – любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг, оплачиваемая заказчиками и служащая для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования.

Классификация рекламы:

- по объекту рекламирования: товарная, марочная, фирменная, товарно-марочная, престижная;
- по способу воздействия на целевую аудиторию: рациональная, эмоциональная;
- по характеру рекламного обращения: информативная, напоминающая, убеждающая;
- по типу целевой аудитории: потребительская, деловая;
- по средствам передачи сообщения: наружная, печатная, сувенирная, радио-, телереклама и т.д.;
- по концентрированности на определенном сегменте: массовая, сегментная;
- по охватываемой территории: локальная, региональная, национальная, международная.

Функции рекламы: экономическая; социальная; маркетинговая; коммуникативная; образовательная.

Общие требования к рекламе: адресность; целенаправленность; правдивость; соответствие законам, моральным и эстетическим нормам; учет требований рынка; систематичность проведения; эффективность.

Оценка эффективности рекламы: экономическая эффективность (рентабельность рекламы); коммуникативная эффективность (тестирование).

## **Тема 7.3 Пропаганда и установление связей с общественностью.**

Пропаганда – распространение идей, сведений, знаний и т.п. путем использования бесплатного места и времени в средствах массовой информации для решения конкретной задачи.

Пропаганда может значительно повлиять на уровень общественной осведомленности о деятельности фирмы, к тому же обойдется во много раз дешевле, чем реклама, поскольку фирма не платит ни за место, ни за время в средствах распространения информации. Оплачиваются только работа персонала и рассылка пропагандистских материалов.

Организация пропагандистской деятельности предусматривает несколько этапов: 1) постановка задач; 2) подготовка пропагандистских обращений; 3) выбор средств распространения обращений; 4) осуществление пропагандистских мероприятий; 5) оценка результатов.

Связи с общественностью (PR) – это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования организации. Связи с общественностью служат движущим механизмом процесса продвижения товара на рынок, обеспечивая успех фирмы и оберегая ее от возможных потерь.

Отношения с общественностью могут формироваться по нескольким направлениям, среди которых важнейшими являются: организация связей со средствами массовой информации; связи с целевыми аудиториями; отношения с органами государственной власти и управления.

## **Тема 7.4 Стимулирование сбыта.**

Стимулирование сбыта – использование разнообразных побудительных средств краткосрочного характера, призванных ускорить и (или) увеличить продажи отдельных товаров.

Выбор видов стимулирования определяется образом и целями компании; величиной издержек; требованиями посредников, покупателей, работников сбыта.

Объекты стимулирования: конечные пользователи (потребители); продавцы (торговый персонал фирмы); торговые посредники (агенты, дистрибьюторы).

Процедура стимулирования сбыта: 1) постановка задач стимулирования; 2) разработка программы стимулирования; 3) разработка бюджета; 4) предварительное опробование программы стимулирования сбыта; 5) претворение в жизнь программы стимулирования сбыта; 6) оценка результатов.

### **Тема 7.5 Личные продажи (прямой маркетинг).**

Личные продажи – вид продвижения, при котором возникает индивидуальный контакт представителя производителя товара с конечным потребителем.

К мероприятиям прямого маркетинга относят: прямую рекламу;- персональную продажу; телемаркетинг; почтовую торговлю по каталогам и прейскурантам.

Прямой маркетинг эффективен в случаях: когда фирма небольшая и ее возможности проведения работ по полному комплексу маркетинговых коммуникаций ограничены; покупатели сконцентрированы на одной территории; требуется демонстрация товара в действии; товар невозможно сбыть никаким другим путем; товар приобретается через равномерные промежутки времени; товар требует индивидуальной подготовки к требованиям заказчика; товар входит в группу, которая обменивается на новые товары при сдаче старых и внесении соответствующей доплаты.

Организация личной продажи требует: 1) постановки задач торговым представителям фирмы; 2) выбора принципов работы торговых представителей; 3) определения организационной структуры торгового аппарата фирмы; 4) разработки системы оплаты труда торговых представителей.

## **Раздел 8. Управление маркетингом.**

### **Тема 8.1 Управление маркетингом на предприятии.**

Управление маркетингом на фирме – комплексная, системная управленческая деятельность, направленная на обеспечение конкурентных преимуществ фирмы за счет максимального удовлетворения потребителей.

Главные объекты управления в маркетинге – это составные элементы его комплекса, т.е. продукт, цена, распределение и стимулирование.

Процесс управления маркетингом включает несколько блоков: 1) анализ рыночных возможностей; 2) отбор целевых рынков; 3) разработка комплекса маркетинга; 4) претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

Работа по анализу рыночных возможностей, отбору целевых рынков, разработке комплекса маркетинга и его реализации требует наличия вспомогательных систем управления маркетингом. К этим вспомогательным системам относятся: система маркетинговой информации; система планирования маркетинга (стратегического и оперативного); система организации службы маркетинга; система маркетингового контроля.

### **Тема 8.2 Планирование маркетинга.**

Планирование маркетинга имеет целью приведение возможностей фирмы в наилучшее соответствие с возможностями рынка.

Виды маркетинговых планов:

1) по длительности срока действия: а) стратегический (долгосрочный); б) тактический (среднесрочный); в) оперативный (краткосрочный);

2) по охвату проблем: а) интегрированный (общий); б) неинтегрированный; в) план оборота, сбыта; г) план маркетинговых исследований рынка; д) план маркетинговых мероприятий и т.д.;

3) по цели планирования: а) план разработки проекта; б) план организации управления; в) план разработки нового продукта; г) бизнес-план.

В управлении современным маркетингом выделяют: стратегическое маркетинговое планирование; планирование программы маркетинга.

Под стратегическим маркетинговым планированием понимается процесс разработки специфических стратегий, способствующих достижению целей фирмы на основе поддержания стратегического соответствия между ними, ее потенциальными возможностями и шансами в области маркетинга.

Планирование программы маркетинга – конкретизация маркетинговых стратегий путем выбора значений и формы элементов маркетинга и объединении их в оптимальный в точки зрения поставленных целей маркетинг-микс 4Р.

### **Тема 8.3 Бюджет маркетинга.**

Бюджет маркетинга – расходы на исследование рынка (конъюнктурные, средне- и долгосрочные), на обеспечение конкурентоспособности товара, на информационную связь с покупателями (реклама,

стимулирование сбыта, участие в выставках и ярмарках и т. д.), на организацию товародвижения и сбытовой сети.

К основным методам формирования бюджета маркетинга относятся:

1) финансирование «от возможностей» осуществляется по принципу «сколько вы можете выделить». На долю маркетинга приходится лишь то, что остается после удовлетворения запросов производства как такового (если что-то остается);

2) метод «фиксированного процента» основан на отчислении определенной доли от предыдущего или предполагаемого объема сбыта;

3. Метод «соответствия конкуренту» предполагает учет практики и уровня затрат на маркетинг конкурирующих фирм с поправкой на соотношение в силах и долю на рынке;

4) метод максимальных расходов предполагает, что на маркетинг необходимо расходовать как можно больше средств;

5) метод на основе целей и задач предполагает подсчет затрат, которые предстоит произвести в рамках отдельных маркетинговых мероприятий, обеспечивающих достижение соответствующих целей;

6) метод учета программы маркетинга предполагает тщательный учет издержек на достижение конкретных целей, но не самих по себе, а в сравнении с затратами при других возможных комбинациях средств маркетинга.

#### **Тема 8.4 Организация службы маркетинга.**

Организация маркетинговой деятельности включает: построение структуры управления маркетингом; подбор специалистов; определение задач, ответственности служб маркетинга и распределение их между сотрудниками; налаживание взаимодействия с другими службами.

Фирма должна разработать такую службу маркетинга, которая в состоянии взять на себя всю маркетинговую работу, включая планирование. Если фирма очень маленькая, все маркетинговые обязанности могут быть возложены на одного человека. Ему будет поручено заниматься и маркетинговыми исследованиями, и организацией сбыта, и рекламой, и службой сервиса для клиентов и т.д. Этого человека могут называть управляющим службой сбыта, управляющим по маркетингу или директором маркетинга. Если фирма большая, в ней обычно работают несколько специалистов в области маркетинга. Осуществлением всех маркетинговых функций руководит отдел маркетинга. Сегодня каждая фирма создает отдел маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению ее маркетинговых целей.

Возможные варианты отдела маркетинга: функциональная организация; организация по географическому принципу; организация по товарному принципу; организация по рыночному принципу; организация по товарно-рыночному принципу.

#### **Тема 8.5 Маркетинговый контроль.**

Контроль представляет собой постоянную, систематическую и непредвзятую проверку и оценку положений и процессов в области маркетинга. Маркетинговый контроль позволяет выявить положительные и отрицательные моменты в конкурентных возможностях организации и внести соответствующие коррективы в ее маркетинговые программы и планы предпринимательской деятельности.

Конкретными задачами и целями маркетингового контроля являются: установление степени достижения целей (анализ отклонений); выяснение возможностей улучшения (обратная связь); проверка того, насколько приспособляемость предприятия к изменениям условий окружающей среды соответствует требуемой.

Контроль результатов направлен на установление совпадения или несоответствия основных запланированных показателей реально достигнутым результатам по экономическим (сбыт, доля рынка) и неэкономическим (отношение потребителя) критериям

Контроль прибыльности заключается в периодическом анализе фактической прибыльности по различным товарам, группам потребителей, каналам сбыта и объемам заказов.

Стратегический контроль заключается в регулярной проверке соответствия исходных стратегических установок фирмы имеющимся рыночным возможностям для разработки последующих мероприятий по содержанию последующих планов совершенствования производственно-сбытовой деятельности фирмы.

### 4.3. Лабораторные работы

Учебным планом не предусмотрено

### 4.4. Практические занятия

<i>№ п/п</i>	<i>Номер раздела дисциплины</i>	<i>Наименование тем практических занятий</i>	<i>Объем (час.)</i>	<i>Вид занятия в ин- терактивной, ак- тивной, инновационной формах, (час.)</i>
1	1.	Понятие и сущность маркетинга	6	Дискуссия, (1 час)
2	2.	Маркетинговая среда	4	Мозговой штурм, (1 час)
3	3.	Маркетинговые исследования	4	Дискуссия, (1 час); Работа в малых группах, (1 час)
4	4.	Сегментация рынка	4	Дискуссия, (1 час)
5	5.	Товарная политика организации	4	Дискуссия, (1 час)
6	6.	Ценовая политика организации	5	Дискуссия, (1 час); Работа в малых группах, (2 часа)
7	6.	Политика распределения товаров	3	Дискуссия, (1 час)
8	7.	Коммуникативная политика организации	4	Дискуссия, (1 час)
9	8.	Управление маркетингом	2	Семинар «Пресс- антипресс», (1 час)
<b>ИТОГО</b>			<b>36</b>	<b>12</b>

### 4.5. Контрольные мероприятия: контрольная работа

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

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

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

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

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

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценки контрольной работы</b>
зачтено	Оценка «зачтено» за работу выставляется, если в ней: - используется научная, учебная, методическая литература по проблеме; - проведен тщательный анализ передового опыта работы в соответствующей области; - сделаны выводы и даны практические рекомендации; - оформление соответствует предъявляемым требованиям (выдержаны орфография, стиль изложения материала, имеются цитаты, ссылки и т.д.); - обучающийся четко и аргументированно отвечает на вопросы по анализируемой теме.
не зачтено	Оценка «не зачтено» выставляется, если: - библиография ограничена;

- |  |   |
|--|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>- нет должного анализа литературы по проблеме, либо отсутствует описание передового опыта работы;</li><li>- отсутствуют выводы рекомендации;</li><li>- обучающийся затрудняется отвечать на вопросы по анализируемой теме;</li><li>- оформление не соответствует требованиям.</li></ul> |
|--|---|

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

<i>Компетенции</i>  <i>№, наименование разделов дисциплины</i>	<i>Кол-во часов</i>	<i>Компетенции</i>				<i>Σ комп.</i>	<i>t<sub>ср</sub>, час</i>	<i>Вид учебных занятий</i>	<i>Оценка результатов</i>
		<i>ОК</i>	<i>ОПК</i>	<i>ПК</i>					
		<i>3</i>	<i>6</i>	<i>5</i>	<i>14</i>				
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>1.</b> Понятие и сущность маркетинга	17	+	+	+	+	4	4,25	Лк, ПЗ, СРС	Контрольная работа, экзамен
<b>2.</b> Среда маркетинга	11	+	+	+	+	4	2,75	Лк, ПЗ, СРС	Контрольная работа, экзамен
<b>3.</b> Маркетинговые исследования	12	+	+	-	+	3	4	Лк, ПЗ, СРС	Контрольная работа, экзамен
<b>4.</b> Сегментация в маркетинге	12	+	+	-	+	3	4	Лк, ПЗ, СРС	Контрольная работа, экзамен
<b>5.</b> Товарная политика в маркетинге	12	+	+	-	+	3	4	Лк, ПЗ, СРС	Контрольная работа, экзамен
<b>6.</b> Ценообразование и распределение в маркетинге	23	+	+	-	+	3	7,7	Лк, ПЗ, СРС	Контрольная работа, экзамен
<b>7.</b> Продвижение товаров в маркетинге	13	+	+	-	+	3	4,3	Лк, ПЗ, СРС	Контрольная работа, экзамен
<b>8.</b> Управление маркетингом	8	+	+	+	+	4	2	Лк, ПЗ, СРС	Контрольная работа, экзамен
<b><i>всего часов</i></b>	<b>108</b>	<b>33</b>	<b>33</b>	<b>9</b>	<b>33</b>	<b>3</b>	<b>36</b>		

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

1. Грудистова, Е.Г. Основы маркетинга: методические указания по выполнению контрольной работы / Е.Г. Грудистова. – Братск: Изд-во БрГУ, 2017. – 24 с.
2. Грудистова, Е.Г. Основы маркетинга: практикум / Е.Г. Грудистова. – Братск: БрГУ, 2013. – 56 с.
3. Харитонова, П.В. Маркетинг: методические указания к выполнению практических заданий и контрольной работы / П.В. Харитонова. – Братск: БрГУ, 2014. – 108 с.
4. Еськова, С.В. Маркетинг: практикум / С.В. Еськова. – Братск: БрГУ, 2010. – 78 с.
5. Трапезникова, Е.В. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / Е.В. Трапезникова, Е.Н. Мухомедзянова. - Братск: БрГУ, 2008. – 222 с.
6. Маркетинг: учебник для бакалавров / Под ред. Н.М. Кондратенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2014. - 542 с.

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

№	<i>Наименование издания</i>	<i>Вид занятия</i>	<i>Количество экземпляров в библиотеке, шт.</i>	<i>Обеспеченность, (экз./ чел.)</i>
1	2	3	4	5
<b>Основная литература</b>				
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: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=496077">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=496077</a> .	Лк, ПЗ, кр	1 ЭУ	1
2.	Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Под ред. Н. М. Кондратенко. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юрайт, 2015. - 408 с.	Лк, ПЗ, кр	20	0,5
<b>Дополнительная литература</b>				
3.	Грудистова, Е.Г. Основы маркетинга: методические указания по выполнению контрольной работы / Е.Г. Грудистова. - Братск: Изд-во БрГУ, 2017. - 24 с.	кр	14	0,6
4.	Грудистова, Е.Г. Основы маркетинга: практикум / Е.Г. Грудистова. - Братск: БрГУ, 2013. - 56 с.	ПЗ	25	1
5.	Маркетинг: учебное пособие / О.Г. Алешина, О.С. Веремеенко, Ю.Ю. Сулова и др.; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. - Красноярск: СФУ, 2017. - 214 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7638-3588-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=497291">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=497291</a> .	Лк, ПЗ, кр	1 ЭУ	1
6.	Пичурин И.И. Основы маркетинга: Теория и практика: учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М.: Юнити-Дана, 2015. – 383 с. <a href="http://new.biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116637&amp;sr=1">http://new.biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116637&amp;sr=1</a>	Лк, ПЗ, кр	1 ЭУ	1
7.	Маркетинг. Основы маркетинга: учебное пособие / С.В. Аливанова, В.В. Куренная, О.А. Чередниченко, Ю.В. Рыбасова. - Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2015. - 100 с. URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=438721">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=438721</a>	Лк, ПЗ, кр	1 ЭУ	1

1	2	3	4	5
8.	Гавриленко, Н.И. Маркетинг: учебное пособие / Н.И. Гавриленко. - М., Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 194 с. <a href="http://new.biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=273611">http://new.biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=273611</a>	Лк, ПЗ, кр	1 ЭУ	1
9.	Маркетинг. Учебник и практикум: учебник для бакалавров / Под ред. Л. А. Данченко. - М.: Юрайт, 2014. - 486 с	Лк, ПЗ, кр	10	0,4
10.	Ким, С.А. Маркетинг: учебник / С.А. Ким. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 258 с. URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=454084">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=454084</a>	Лк, ПЗ, кр	1 ЭУ	1
11.	Григорьев, М.Н. Маркетинг: учебник / М.Н. Григорьев. - 2-е изд., доп. - М.: Юрайт, 2012. - 464 с.	Лк, ПЗ, кр	16	0,6

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

1. Электронный каталог библиотеки БрГУ  
[http://irbis.brstu.ru/CGI/irbis64r\\_15/cgiirbis\\_64.exe?LNG=&C21COM=F&I21DBN=BOOK&P21DBN=BOOK&S21CNR=&Z21ID=](http://irbis.brstu.ru/CGI/irbis64r_15/cgiirbis_64.exe?LNG=&C21COM=F&I21DBN=BOOK&P21DBN=BOOK&S21CNR=&Z21ID=).
2. Электронная библиотека БрГУ <http://ecat.brstu.ru/catalog> .
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online»  
<http://biblioclub.ru> .
4. Электронно-библиотечная система «Издательство «Лань» <http://e.lanbook.com> .
5. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"  
<http://window.edu.ru> .
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru> .
7. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)  
<https://uisrussia.msu.ru/> .
8. Национальная электронная библиотека НЭБ  
<http://xn--90ax2c.xn--p1ai/how-to-search/> .

## **9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

Так, проработка лекционного материала осуществляется в течение семестра. При этом осуществляется написание конспекта лекций, сопоставление терминов и теорий маркетинговой деятельности на рынке, выявление вызывающих трудности вопросов с целью их проработки в ходе практических занятий и индивидуальных консультаций.

В ходе практических занятий производится обобщение, систематизация, углубление и конкретизация полученных теоретических знаний, выработка способности и готовности их использования на практике. При подготовке к ним необходима проработка основной и дополнительной литературы, терминов, сведений, являющихся основополагающими в теме/разделе, а также выполнение заданий, необходимых для участия в интерактивной, активной и инновационных формах обучения по исследуемым вопросам.

Другой частью самостоятельной работы обучающихся является написание контрольной работы и подготовка к экзамену. При этом необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и использовать ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

## 9.1. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ

### Практическое занятие № 1

#### Понятие и сущность маркетинга

Цель работы: формирование общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций на основе активизации познавательной способности обучающихся и углубления знаний о сущности маркетинговой деятельности организации и ее значении в условиях рынка.

Задание:

1. Рассмотреть основные понятия маркетинга;
2. Определить цели, принципы и функции маркетинга;
3. Определить основные концепции управления маркетингом.

Порядок выполнения:

Достижение поставленной цели осуществляется в ходе дискуссии при выяснении того, являются ли верными ряд утверждений, а также при выполнении заданий для самостоятельной работы.

Верны ли следующие утверждения (ответ необходимо обосновать):

1. Маркетинг содействует улучшению качества жизни.
2. Масштабы маркетинговой деятельности уменьшаются с развитием современного производства.
3. Маркетинг позволяет потребителям стать более информированными, изобретательными, эффективными.
4. Некоммерческие организации могут обойтись без маркетинга.
5. Организация деятельности фирмы на принципах маркетинга означает, что потребитель становится той центральной фигурой, интересам которой подчиняется все производство.
6. Цели коммерческого маркетинга не касаются сбыта, прибыли и получения наличных денег.
7. Некоммерческий маркетинг не связан с товарами и услугами.
8. К маркетингу прибегают только крупные компании в развитых странах.
9. Филипп Котлер называет сбыт лишь верхушкой маркетингового айсберга.
10. Потребителем является не тот, кто принимает решение о покупке, а тот, кто платит.
11. Каждый товар фирмы является важным для рынка.
12. Появление маркетинга связано с развитием товарно-денежных отношений в экономике.
13. Развитие сферы послепродажного сервиса формирует вторичный спрос на рынке услуг.
14. Задачи и функции маркетинга остаются неизменными.
15. Маркетинг следует рассматривать как особую философию и методологию бизнеса.

Форма отчетности: конспект основных понятий и категорий в тетради

Задания для самостоятельной работы:

1. Необходимо выбрать для каждого термина правильное определение из списка.

Термины:

- |                            |  |
|----------------------------|--|
| 1. Негативный спрос        | 8. Ремаркетинг                         |
| 2. Стимулирующий маркетинг | 9. Товары производственного назначения |
| 3. Потребительские товары  | 10. Скрытый спрос                      |
| 4. Услуги                  | 11. Поддерживающий маркетинг           |
| 5. Колеблющийся спрос      | 12. Спрос                              |
| 6. Иррациональный спрос    | 13. Нужда                              |
| 7. Демаркетинг             | 14. Потребность                        |

- |                          |                                  |
|--------------------------|----------------------------------|
| 15. Товар                | 24. Сбыт                         |
| 16. Рынок                | 25. Сделка                       |
| 17. Цена                 | 26. Обмен                        |
| 18. Социальный маркетинг | 27. Потребительский рынок        |
| 19. Маркетинг            | 28. Рынок предприятий            |
| 20. Глобальный маркетинг | 29. Рынок продавца               |
| 21. Качество маркетинга  | 30. Рынок покупателя             |
| 22. Консюмеризм          | 31. Конверсионный маркетинг      |
| 23. Бихевиоризм          | 32. Противодействующий маркетинг |

Определения:

1. Комплексное понятие, отражающее направленность маркетинговой деятельности.
2. Ситуация на рынке, когда подавляющее число покупателей отвергает товар независимо от его качества.
3. Действия, приносящие человеку полезный результат, выгоды или удовлетворение.
4. Создание и приведение в жизнь системы защиты прав потребителей.
5. Нахождение способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений.
6. Использование маркетинговых методов в некоммерческих целях.
7. Направление маркетинга, специализирующееся на изучении психологических истоков поведения потребителей.
8. Изучение коммерческих операций, связанных с международной торговлей, туризмом и другими формами сотрудничества между странами.
9. Деятельность, связанная с реализацией произведенной продукции.
10. Комплексная система организации производства и сбыта, ориентированная на возможно более полное удовлетворение потребностей покупателей.
11. Применяется при отсутствующем спросе или безразличном отношении потенциальных покупателей к товару путем нахождения способов увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.
12. Нерегулярный спрос, колеблющийся по периодам времени (месяцам, дням недели, часам).
13. Действия по восстановлению спроса при его падении путем творческого переосмысления ранее использовавшегося маркетингового подхода.
14. Спрос, при котором на рынке многие потребители не удовлетворены существующими товарами, что требует создания товаров нового качественного уровня.
15. Потребность в товаре, подкрепленная покупательной способностью.
16. Действия, направленные на ликвидацию спроса как такового.
17. Количество денежных единиц, которые следует заплатить продавцу за единицу товара.
18. Товары, приобретаемые организациями или частными лицами для дальнейшей их переработки или использования в бизнесе.
19. Чувство, испытываемое человеком при отсутствии или недостатке того, что ему хотелось бы иметь.
20. Коммерческий обмен ценностями между сторонами.
21. Ситуация на рынке, характеризующаяся превышением спроса над предложением товара.
22. Нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного уровня, окружения и особенностей личности.
23. Действия на рынке, имеющие целью изменить отношение потенциальных покупателей к товару, превратить негативный спрос в позитивный.
24. Получение от другого лица какого-либо объекта с предложением чего-либо взамен.
25. Сфера обмена, где происходит реализация продукта в форме товара.
26. Спрос на товары и услуги, использование которых пагубно отражается на физическом и моральном состоянии человека.
27. Действия, направленные на поддержание существующего уровня спроса с учетом изменения системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции.
28. Совокупность отдельных лиц и домохозяйств, приобретающих товары и услуги для личного, некоммерческого потребления.

29. Ситуация на рынке, характеризующаяся превышением количества продавцов товара над количеством его покупателей.
30. Товары, приобретаемые конечными потребителями для удовлетворения личных потребностей.
31. Совокупность лиц, приобретающих товары для производства других товаров, либо для перепродажи, либо необходимые для реализации возложенных на них функций.
32. Средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность.

2. Подберите реальные примеры для заполнения таблицы:

*Динамика потребностей потребителей*

Потребности, пришедшие из прошлого	Товары, удовлетворяющие потребность
1.	1.
2.	2.
3.	3.
Потребности настоящего времени	Товары, удовлетворяющие потребность
1.	1.
2.	2.
3.	3.
Перспективные потребности	Товары, удовлетворяющие потребность
1.	1.
2.	2.
3.	3.

3. Вы проголодались и купили в буфете одну булочку. Примените к ситуации понятия: «нужда», «потребность», «товар», «сделка», «рынок».

4. Вы дали своему другу яблоко, ничего не получив взамен; получив взамен конфету; получив взамен деньги. Где имеет место сделка и какая? А где – простая передача?

5. Рассмотрение практической ситуации:

Группа молодых специалистов – выпускников сельскохозяйственного вуза – создает акционерное общество «Крокус» по производству сельскохозяйственной продукции.

Для организации производственно-перерабатывающего хозяйства «Крокус» приобретает в Московской области заброшенную усадьбу, 80 га земли. «Крокусу» предстоит организация строительства:

- а) комплекса по переработке овощей;
- б) жилого фонда.

Организовать строительство собственными силами не представляется возможным из-за недостаточных профессиональных навыков, отсутствия строительной техники и т.д. Однако финансировать строительство общество может: получена долгосрочная ссуда банка 100 тыс. ден. ед. Кроме того, планируется получение прибыли от реализации урожая в размере 16 тыс. ден. ед. в год (для этого приобретена сельскохозяйственная техника на 20 тыс. ден. ед., закуплены семена на 3 тыс. ден. ед.).

Общество приняло решение найти строителей с перспективой дальнейшей работы в хозяйстве и возможным вступлением в члены общества, используя для рекламирования услуги телевидения.

Группа строителей из г. Братска, посчитав данное предложение приемлемым, выезжает на строительство. Между «Крокусом» и строительной бригадой заключается трудовое соглашение.

Строительство может осуществляться по следующим проектам, разработанным местной проектно-архитектурной конторой:

- а) многоквартирные благоустроенные коттеджи (4-комнатный сметной стоимостью 18 тыс. ден. ед.; 5-комнатный – 20 тыс. ден. ед. и 6-комнатный – 22 тыс. ден. ед.);
- б) двухквартирные одноэтажные коттеджи сметной стоимостью 18 тыс. ден. ед.;
- в) пятиэтажный 60-квартирный дом – 48 тыс. ден. ед.;

г) неблагоустроенные многоквартирные дома с надворными пристройками стоимостью 1 тыс. ден. ед.

Жильем предстоит обеспечить 30 семей.

Для временного жилья есть возможность приобретения через розничную торговую сеть щитовых домиков стоимостью 3 тыс. ден. ед.

Стоимость разработки проекта комплекса по переработке сельскохозяйственной продукции составляет 1 тыс. ден. ед., сметная стоимость комплекса – 15 тыс. ден. ед., стоимость технологических линий – 2 тыс. ден. ед.

Строительные материалы можно приобретать на местном заводе железобетонных изделий и кирпичном заводе. Столярные изделия предполагается приобретать в Братском районе в обмен на сельскохозяйственную продукцию.

Требуется:

- 1) на примере данной ситуации определиться в терминах «нужда», «потребность»;
- 2) выявить, какие виды товаров, рынков и сделок выступают в данной ситуации;
- 3) определить перечень факторов, которые необходимо учитывать при формировании состава жилого фонда.

**6.** Выявите различия в деятельности предприятий с маркетинговой и сбытовой ориентацией с позиции следующих критериев: основные акценты в деятельности; научные исследования; ценовая политика; разработка новых товаров; производственный процесс; упаковка.

Характеристики:

- 1) снижение издержек производства независимо от потребностей покупателей;
- 2) учет перспективных интересов будущих потребителей;
- 3) анализ покупателей и конкурентов с целью повышения конкурентоспособности продукции;
- 4) усовершенствование выпускаемой продукции исходя из возможностей предприятия;
- 5) ценовая политика на основе учета издержек производства;
- 6) ценовая политика с учетом издержек производства и действий конкурентов;
- 7) в разработке товаров ведущая роль у технологов;
- 8) анализ потребностей покупателей и других рыночных факторов; ведущая роль у дизайнеров;
- 9) производственный процесс гибкий;
- 10) производственный процесс жесткий;
- 11) упаковка как средство стимулирования сбыта, информирования покупателя, привлечения внимания и сохранения товара;
- 12) упаковка как средство сохранения товара.

Результат сведите в таблицу:

*Особенности сбытовой и маркетинговой ориентации деятельности*

Критерии сравнения	Сбытовая ориентация	Маркетинговая ориентация

**7.** Подготовьте ответы на следующие вопросы:

1. Фермер выращивает картофель. Спрос на картофель на рынке выше предложения. Фермер сосредотачивает свои усилия на увеличении объемов продаж и снижении затрат, считая, что это сделает его продукцию доступной широкому кругу покупателей. На какую концепцию ведения коммерческой деятельности опирается фермер?

2. Фермер сосредотачивает свои усилия на улучшении вкусовых качеств картофеля, считая, что это приведет к увеличению спроса на его продукцию. На какую концепцию ведения бизнеса опирается фермер?

3. Клиент входит в магазин. Его внимание привлекла новая кукла. Продавец начинает «психологическую обработку» клиента, говоря, что это прекрасный товар, что он хорошо идет и скоро может стать недоступным. Какая концепция использована в данном случае?

4. В школьном кафе выпекались только пирожки с луком, но их плохо покупали. Директор кафе решил изменить ситуацию – стал выпекать пирожки только с мясом, но и они плохо покупались. Тогда он провел опрос учеников и выяснил, что большая часть любит пирожки с

яблоками, вареньем. В результате кафе стало выпекать всякие пирожки, но большую часть – с яблоками и вареньем. Какую концепцию управления бизнесом использовали в кафе?

5. Результаты исследования формулы стирального порошка, производимого фирмой, показали, что, с одной стороны, порошок обеспечивает максимальную чистоту белья, а с другой – содержит вредные вещества, которые наносят ущерб фауне. Поэтому руководство фирмы приняло решение о проведении научных исследований с целью поиска более безопасной формулы. На какую концепцию маркетинга опирается руководство фирмы?

6. Какое состояние спроса наблюдается, и какой вид маркетинга надо применить в ситуациях:

- а) дети не любят ходить на осмотр зубов к стоматологу;
- б) существует большая неудовлетворенность рынка в автомобилях, безопасных для окружающей среды;
- в) снижается спрос на жевательную резинку;
- г) блинная, находящаяся рядом со школой, довольна своим торговым оборотом.

#### Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

При подготовке к занятию следует использовать материалы лекций (тема 1) и литературу, предложенную в качестве основной и дополнительной.

#### Основная литература

[1, 2] – согласно таблице раздела 7.

#### Дополнительная литература

[3-11] – согласно таблице раздела 7.

#### Контрольные вопросы для самопроверки

1. Какие определения маркетинга вам известны?
2. На какие принципы опирается маркетинговая деятельность организации?
3. Какие функции выполняет маркетинг?
4. Что из себя представляет комплекс маркетинга?
5. Какие существуют концепции управления маркетингом и в каких случаях они могут применяться?

### **Практическое занятие № 2** **Маркетинговая среда**

Цель работы: формирование общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций на основе активизации познавательной способности обучающихся, углубления и закрепления знаний о маркетинговой организации, ее составляющих и их влиянии на результаты деятельности организации.

#### Задание:

1. Выявить сущность и составные элементы маркетинговой среды;
2. Оценить влияние факторов маркетинговой среды на результаты деятельности организации;
3. Рассмотреть методику SWOT-анализа.

#### Порядок выполнения:

Достижение поставленной цели осуществляется в ходе проведения «мозгового штурма», а также при выполнении заданий для самостоятельной работы.

Используя технологию «мозгового штурма», необходимо выявить факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, технологических, социокультурных, политических, которые необходимо учитывать производителю: спортивных велосипедов; коллекционных кукол; надувных лодок; хлебобулочных изделий; мебели. В каждой группе следует указать наиболее важные факторы, а также произвести ранжирование выявленных факторов для каждого перечисленного производителя. Результаты следует свести в таблицу:

*Факторы маркетинговой макросреды, оказывающие первостепенное влияние на результаты деятельности фирмы*

Факторы, требующие учета	Фирма-производитель				
	спортивных велосипедов	коллекционных кукол	надувных лодок	хлебобулочных изделий	мебели
Демографические					
Экономические					
Природные					
Технологические					
Социокультурные					
Политические					

Технология «мозгового штурма» предполагает:

а) генерирование идей. Основное правило при этом: идей должно быть как можно больше, идеи могут быть любыми (критика запрещена), каждая идея фиксируется на доске (или на бумаге);

б) анализ идей. Основное правило: анализ осуществляется руководителем совместно с обучающимися, в ходе анализа часть идей может быть вычеркнута;

в) формирование итоговых выводов и предложений, дающих ответы на представленные в задании вопросы.

Форма отчетности: конспект основных понятий и категорий в тетради

Задания для самостоятельной работы:

**1. Выберите для каждого термина правильное определение**

Термины	Определения
1. Маркетинговая среда	1. Совокупность активных сил и субъектов, не поддающихся контролю со стороны фирмы, но воздействующие на результаты ее функционирования.
2. Микросреда компании	2. Лица, предлагающие клиентам аналогичную продукцию или услуги.
3. Факторы макросреды	3. Фирмы и организации, помогающие компании продвигать, продавать и распространять товары среди конечных потребителей.
4. Основные субъекты микросреды	4. Товары или услуги, обеспечивающие удовлетворение одной потребности, но разными способами.
5. Маркетинговые посредники	5. Уровень инфляции, уровень доходов и расходов, уровень занятости и безработицы, покупательная способность населения.
6. Контактные аудитории компании	6. Совокупность действующих вне компании лиц и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми клиентами.
7. Клиенты	7. Потребители, конкуренты, государство, экономика, технологии, средства массовой информации.
8. Конкуренты	8. Товары или услуги, способные удовлетворить одну из нескольких потребностей потребителя.
9. Поставщики	9. Лица, приобретающие товары или услуги фирмы.
10. Конкуренты желания	10. Разные товары или услуги, способные удовлетворить одну потребность одним и тем же способом.
11. Товарно-родовые конкуренты	11. Силы и действующие лица, работающие в непосредственном контакте с компанией и имеющие непосредственное отношение к ее возможностям по обслуживанию клиентов.
12. Товарно-видовые конкуренты	12. Фирма, поставщики, посредники, клиенты, конкуренты, контактные аудитории.
13. Состав факторов макросреды	13. Любые группы, проявляющие актуальный или потенциальный интерес к фирме и влияющие на ее способность достигать поставленных целей.
14. Экономические факторы	14. Организации, обеспечивающие фирму необходимыми для производства материальными ресурсами.
15. Демографические факторы	15. Демографические, экономические, природные, научно-технические и подобные факторы.
16. Неконтролируемые фирмой факторы	16. Численность населения, половозрастной состав, рождаемость, смертность, миграция населения.

## 2. Рассмотрение практической ситуации:

Прибыль Вашего предприятия настолько значительна, что представляется возможным осуществление некоторых инвестиций:

- а) открыть новое предприятие – кадровое агентство;
- б) построить новый цех;
- в) закупить новую технологию;
- г) приобрести несколько автомобилей для предоставления в служебное пользование своим сотрудникам, внесшим большой вклад в развитие организации и повышение ее конкурентоспособности;
- д) открыть накопительный вклад в банке для будущего полномасштабного расширения бизнеса.

На рынке труда Вашего города действуют различные организации:

- государственная служба занятости;
- шесть частных агентств по подбору кадров;
- кроме того, большинство предприятий имеет специальную службу, либо специалиста, ответственного за кадровый отбор и консультирование.

Успешную подготовку специалистов по работе с персоналом осуществляют Братский государственный университет (г. Братск), Байкальский государственный университет экономики и права (г. Иркутск), а также вузы других областей.

Для строительства нового цеха можно воспользоваться предложениями рынка строительных материалов и конструкций, на котором представлены:

- различные виды изделий из древесины;
- кирпич и керамзит местного и импортного производства;
- стеновые панели из гипсоблоков, железобетона производства комбинатов железобетонных изделий г. Братска и г. Черемхово, мозаичные панели, выпускаемые ремонтно-эксплуатационным механическим заводом г. Братска.

Осуществление строительства требует приобретения проекта. При этом проектные конторы г. Братска «Братскгражданпроект» и «Братскэнергопроект» предлагают Вам различные проекты промышленных зданий. Возможно также проектирование по Вашему заказу.

Рынок технологий предоставляет технологические линии по производству стуженого молока; линии по производству обоев; линии по производству пиломатериалов.

На автомобильном рынке города представлены зарубежные легковые автомобили «Ниссан», «Тойота», «Хонда», «Мазда», а также отечественные «Лада Приора», «Лада Калина», ВАЗ=21214, «Нива Шевроле» 2008-2011 годов выпуска.

Наконец, на рынке финансовых услуг действуют «Сбербанк», банки «ВТБ 24», «Промсервисбанк», «Номос-банк», предлагающие вклады со ставками 10% годовых при ежемесячном начислении процентов, 12% годовых с ежеквартальным начислением и 14% годовых с начислением процентов в конце периода.

Требуется: на примере данной ситуации выделить различные виды конкурентов при решении вопроса инвестиций.

**3. Проанализируйте:** а) как падение рождаемости отразится на деятельности фирм, выпускающих детские игрушки? б) как скажется рост безработицы среди родителей учеников частного колледжа на его экономическом состоянии? в) как отразится на успехе фирмы, выпускающей препараты в аэрозольной упаковке, наносящей вред озоновому слою атмосферы, деятельность обществ защитников окружающей среды?

Что должны предпринять фирмы для обеспечения успешности своей деятельности в каждом названном случае?

**4. Потребитель, выбирающий универсам для повседневных покупок, находится на этапе оценки вариантов. Какие факторы, по Вашему мнению, особенно важны для большинства потребителей при выборе универсама? Назовите три фактора в порядке убывания их значимости.**

5. В результате изучения среды маркетинга фирмы, выявлены следующие аспекты: существует вероятность образования нового рынка; на рынке появляются товары-субституты; фирма владеет ноу-хау, обеспечивающим снижение себестоимости на 30%; растет число производителей аналогичной продукции; принят закон о льготном налогообложении субъектов малого бизнеса; у фирмы не хватает финансовых средств на приобретение мощного оборудования; наблюдается падение рождаемости; в структуре отсутствует отдел маркетинга; в перспективе возможно увеличение платежеспособного спроса населения; на фирме налажена система обучения и переобучения персонала.

На основании имеющихся данных составьте матрицу SWOT.

6. Выясните, верны ли следующие утверждения (ответ необходимо обосновать):

1. Главные объекты управления в маркетинге – это товар, цена, распределение и продвижение.

2. Выяснение конкретных желаний потребителей, их нужд и надежд является неэффективным, так как требует повышенных расходов, но не дает возможности разработать конкретные программы деятельности фирмы.

3. Факторы маркетинговой среды подразделяются на контролируемые и неконтролируемые фирмой.

4. К факторам, контролируемым высшим руководством компании, относится определение области деятельности, предпринимательских функций, общих целей, роли и места маркетинга в организационной структуре.

5. К факторам, контролируемым службой маркетинга компании, относится поведение потребителей, конкурентов, правительства, независимых средств массовой информации.

6. Маркетинг означает системный подход к управленческой деятельности.

7. Маркетинг имеет собственные цели и задачи и не подчинен стратегии развития фирмы.

8. Контактные аудитории не могут существенно воздействовать на эффективность маркетинговой деятельности.

9. В комплексе маркетинга важно, чтобы каждая переменная величина согласовывалась со всеми другими переменными.

10. Поиск новых возможностей повышения эффективности следует вести только на начальном этапе организации собственного дела.

#### Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

При подготовке к занятию следует использовать материалы лекций (тема 2) и литературу, предложенную в качестве основной и дополнительной.

#### Основная литература

[1, 2] – согласно таблице раздела 7.

#### Дополнительная литература

[4-11] – согласно таблице раздела 7.

#### Контрольные вопросы для самопроверки

1. Что из себя представляет маркетинговая среда?
2. В чем разница между микро- и макросредой?
3. Какие из факторов маркетинговой среды контролируемы организацией?
4. Какие возможности для управляющих предоставляет SWOT-анализ?

#### **Практическое занятие № 3**

#### **Маркетинговые исследования**

Цель работы: формирование общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций на основе углубления знаний об особенностях проведения маркетинговых ис-

следований и о возможностях использования полученных результатов в процессе функционирования организации.

Задание:

1. Исследовать структуру маркетинговой информации;
2. Рассмотреть последовательность проведения маркетинговых исследований;
3. Выявить направления маркетинговых исследований;
4. Смоделировать поведение покупателей на потребительских рынках и на рынках предприятий.

Порядок выполнения:

Достижение поставленной цели осуществляется в ходе дискуссии при выяснении того, являются ли верными ряд утверждений; при выполнении заданий для самостоятельной работы, в том числе решении задач в малых группах.

Для работы в малых группах обучающиеся делятся на группы по 4 человека. Каждая группа после решения задач передает их для проверки другой группе. В заключении проходит коллективное обсуждение результатов.

Верны ли следующие утверждения (ответ необходимо обосновать):

1. Покупательское поведение не зависит от деятельности предпринимателей.
2. У покупателей складывается определенное отношение к товару на основании убеждений.
3. Если предприятие знает, что потенциальная емкость данного рынка 1 млн. велосипедов в год, значит, его доля на рынке оценена в 1 млн. велосипедов.
4. Способность покупателей торговаться возникает в условиях рынка продавца.
5. Изучение справочников, статистической литературы, поиск информации в интернете относится к кабинетному исследованию.
6. Наблюдение за поведением людей в магазине свидетельствует об использовании лабораторного исследования.
7. Основное преимущество опроса как метода наблюдения заключается в возможности последующего расчета разнообразных статистических показателей.
8. Мотивы поведения покупателей на рынке предприятий рациональные, а на рынке потребительском чаще эмоциональные.

Форма отчетности: конспект основных понятий, категорий и решение задач с указанием основных формул и пояснений в тетради

Задание для самостоятельной работы:

1. Необходимо для каждого термина выбрать правильное определение из списка.

Термины:

- |                               |                                       |
|-------------------------------|---------------------------------------|
| 1. Первичная информация       | 11. Экспертные оценки                 |
| 2. Респондент                 | 12. Выборка                           |
| 3. Маркетинговое исследование | 13. Информационная система маркетинга |
| 4. Интервью                   | 14. Закрытый вопрос                   |
| 5. Вторичная информация       | 15. Репрезентативность                |
| 6. Кабинетное исследование    | 16. Емкость рынка                     |
| 7. Полевое исследование       | 17. Открытый вопрос                   |
| 8. Наблюдение                 | 18. Рыночный спрос                    |
| 9. Эксперимент                | 19. Предложение                       |
| 10. Опрос                     | 20. Конфиденциальность                |

Определения:

1. Беседа исследователя по составленному плану с лицом или группой лиц.

2. Совокупность полученных в ходе маркетинговых исследований данных о внутренней и внешней среде фирмы, а также технических средств для сбора, анализа и распределения этой информации.
3. Процесс получения первичных данных в контролируемых исследователем условиях.
4. Сбор существующих данных путем изучения справочников, специальной литературы, средств массовой информации и т.п.
5. Вопрос, предполагающий ответ в свободной форме.
6. Информация, собранная с конкретной целью путем проведения полевого маркетингового исследования.
7. Соответствие показателей, полученных при выборочном исследовании, показателям, характеризующим генеральную совокупность.
8. Процесс сбора маркетинговых данных путем визуального контроля за выбранными группами лиц, их действиями, ситуациями.
9. Суммарный объем данных товаров, предлагаемых на данном рынке за определенный период времени.
10. Систематический сбор и анализ данных, необходимых для принятия маркетинговых решений.
11. Суммарный объем продаж (потребления) данного товара на данном рынке за определенный период времени.
12. Суммарный объем потребления данного товара на данном рынке за определенный период времени.
13. Вопрос, требующий выбора одного или нескольких предложенных вариантов ответа.
14. Информация, уже существующая в определенной форме, собранная для других целей.
15. Процесс сбора маркетинговой информации об объекте исследования от высококвалифицированных профессионалов.
16. Способ использования и передачи данных маркетингового исследования.
17. Сбор и анализ маркетинговой информации, полученной в ходе специально организованного опроса, наблюдения и других методов.
18. Лицо, опрашиваемое при проведении маркетингового исследования.
19. Сегмент общества, олицетворяющий всю генеральную совокупность.
20. Процесс сбора маркетинговой информации путем прямой постановки людям вопросов.

**2.** Из перечисленных ниже характеристик выберите относящиеся к исследованию рынка и к исследованию товара:

- |  |  |
|--|--|
| - параметрические характеристики товара; | - определение емкости рынка;               |
| - свойства товара;                       | - товарная марка;                          |
| - изучение инфраструктуры;               | - изучение профиля конкурентов;            |
| - качество товара;                       | - диапазон применения товара;              |
| - цены товара и условия их применения;   | - степень обновления ассортимента товаров; |
| - реакция на введение нового товара;     | - послепродажный сервис.                   |
| - упаковка и этикетка;                   |  |
| - сегментация;                           |  |

**3.** Какая стадия принятия решения у покупателя в следующих ситуациях:

а) глава семьи хочет приобрести дачу. При обсуждении в кругу семьи решают, что дача должна быть двухэтажной, при даче нужен гараж и маленькая баня;

б) дирекция завода, анализируя результаты приобретения нового оборудования, пришла к выводу, что объемы продаж увеличились в связи с улучшением качества изделий. Увеличение спроса позволяет повысить оплату труда работникам завода;

в) госпожа М. собралась купить себе шампунь. Изучив имеющиеся в продаже, она решила, что ей подойдет шампунь для нормальных волос, с лекарственными травами, фиксирующими добавками и запахом лесной фиалки, во флаконе 250 мл.

4. Какие типы ситуаций закупки имеют место в следующих случаях:

- а) *Chrysler* покупает компьютеры, которые будут встроены в автомобили для регулирования работы мотора при изменении скорости и других условий;
- б) *Volkswagen* покупает свечи зажигания для своих пикапов;
- в) *Hondo* покупает фары для своей новой модели *Acura*.

5. Решите следующие задачи:

5.1. Какова доля рынка компании, если объем ее реализации – 98050 шт. товара при общей емкости рынка 185 тыс. шт.?

5.2. Определите общую емкость рынка, если в прошлом году фирмой было реализовано продукции на 234,15 млн. руб., а доля рынка, занимаемая фирмой, составляет 21%.

5.3. Численность населения города X в 2010 г. составляла 33000 человек, доход на душу населения за год – 16000 ден. ед., доля расходов на бакалею на одного человека 14%. На рынке, кроме Вашей фирмы, действует еще три конкурента. Определите общую емкость рынка бакалейных товаров; долю рынка, занимаемую Вашей фирмой, если ее объем продаж за этот же год составил 11088000 ден. ед.; средний объем продаж каждой фирмы-конкурента.

5.4. По результатам проведенного маркетингового исследования выявлено, что потенциальными потребителями продукции, выпускаемой фирмой «Альфа», являются женщины в возрасте 20-50 лет с уровнем дохода 10-15 тыс. рублей в месяц. Общая численность населения региона составляет 90 тыс. человек, в том числе 40% мужчин и 60% женщин. Количество лиц, участвовавших в исследовании и указавших на уровень дохода в 10-15 тыс. рублей в месяц, составляет 32%. Определите количество потенциальных потребителей фирмы «Альфа», а также прогнозируемую сумму выручи от реализации, если средний объем потребления составляет 2 единицы продукции в год, а цена одной единицы – 2500 рублей.

#### Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

При подготовке к занятию следует использовать материалы лекций (тема 3) и литературу, предложенную в качестве основной и дополнительной.

#### Основная литература

[1, 2] – согласно таблице раздела 7.

#### Дополнительная литература

[4-11] – согласно таблице раздела 7.

#### Контрольные вопросы для самопроверки

1. Что такое маркетинговое исследование и какова цель его проведения?
2. Какова структура маркетинговых исследований?
3. В чем разница между первичной и вторичной информацией?
4. Какие методы используются для сбора информации?
5. Какие показатели в результате маркетинговых исследований рассчитываются?

### **Практическое занятие № 4**

#### **Сегментация рынка**

Цель работы: формирование общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций на основе углубления и закрепления знаний о принципах сегментирования рынка и способах выбора целевых сегментов.

#### Задание:

1. Выявить сущность и цели сегментирования;
2. Определить критерии сегментирования рынка потребительских товаров и рынков товаров производственного назначения;
3. Рассмотреть стратегии охвата рынка;

#### 4. Выявить сущность и способы позиционирования товара на рынке.

##### Порядок выполнения:

Достижение поставленной цели осуществляется в ходе дискуссии при выяснении того, являются ли верными ряд утверждений, а также при выполнении заданий для самостоятельной работы.

Верны ли следующие утверждения (ответ необходимо обосновать):

1. Позиционирование товара необходимо, чтобы потребитель выделял его и предпочитал товарам конкурентов.
2. Единого метода сегментации рынка не существует.
3. При концентрированном маркетинге фирма выбирает для деятельности большое число сегментов.
4. С помощью сегментирования из общего числа потенциальных потребителей выбираются их определенные типы.
5. С помощью сегментирования снижаются конкурентные преимущества.
6. Товарные рынки взаимодействуют через механизм межотраслевой конкуренции.
7. Конъюнктура рынка – это соперничество между крупными производителями товаров.
8. Конъюнктура рынка – это конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент.
9. Понятие рыночной ситуации включает степень сбалансированности спроса и предложения, но не включает уровень коммерческого риска.
10. Информационной базой при анализе и прогнозировании конъюнктуры товарного рынка может служить статистическая экономическая информация.
11. Потенциал сегмента рынка, характеризуемый количественными параметрами, называется емкостью.
12. Показатель насыщенности рынке не играет самостоятельной роли в конъюнктурном анализе.
13. Позиционирование товара на рынке может быть аналогичным, конкурентным и универсальным.
14. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения может использовать отдельные признаки сегментирования потребительского рынка.
15. Стремясь сделать свое предложение отличным от предложений конкурентов, компания может воспользоваться дифференциацией по товару, обслуживанию, имиджу.
16. Сегментирование рынка – это обязательное условие массового маркетинга.
17. Сегментирование рынка – это логическое следствие использования концепции маркетинга.
18. Стратегия позиционирования, основанная на предложении рынку товара, аналогичного товарам конкурентов, целесообразна в отношении товаров массового спроса, а также при ненасыщенном рынке.
19. Рынок – это население данного региона.
20. При охвате рынка предприятию с ограниченными ресурсами и в условиях высокой требовательности покупателей целесообразно применять стратегию концентрированного маркетинга.

Форма отчетности: конспект основных понятий, категорий и решение задач с указанием основных формул и пояснений в тетради

##### Задания для самостоятельной работы:

1. Для каждого термина необходимо выбрать соответствующие определения:

Термины	Определения
1. Конкурентоспособность товара	1. Работа фирмы на нескольких сегментах рынка с предложением им разнообразных товаров и различных наборов средств формирования

2. Позиционирование	ния спроса и стимулирования сбыта.
3. Рыночный сегмент	2. Работа фирмы на одном сегменте рынка.
4. Дифференцированный маркетинг	3. Сегмент рынка, на который направлены маркетинговые усилия фирмы.
5. Сегментирование рынка	4. Способ выделения данного сегмента на рынке.
6. Концентрированный маркетинг	5. Группа потребителей, обладающих определенными сходными признаками.
7. Насыщенность рынка	6. Ограниченная по масштабам сфера деятельности, в которой фирма обладает преимуществами перед конкурентами.
8. Признак сегментирования	7. Обеспечение товару желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.
9. Целевой сегмент	8. Степень обеспеченности потребителей товарами.
10. Рыночная ниша	9. Способность отвечать требованиям потребителей и рынка в сравнении с другими аналогичными товарами.
	10. Деление рынка на сходные группы покупателей, каждой из которых может потребоваться отдельный товар.

2. С использованием следующих характеристик потребителей – возраст; размер семьи; стиль жизни; степень нуждаемости в продукте; регион; плотность населения; пол; этап жизненного цикла семьи; профессия; личные качества; численность населения; мотивация; уровень доходов населения; климат; национальность; информированность о товаре; городская / сельская местность; образование; социальный статус; поиск выгод при покупке товара – необходимо заполнить таблицу:

*Признаки сегментирования потребительского рынка*

Демографические	Психографические	Географические	Поведенческие

3. Разработайте перечень признаков сегментирования потребителей, которые следует учитывать: производителю косметических средств по уходу за волосами; фабрике по пошиву верхней одежды; производителю автомобилей; производителю холодильников; производителю железобетонных изделий. Результаты сведите в таблицу:

*Рекомендуемые признаки сегментирования*

Признаки сегментирования	Производство средств по уходу за волосами	Пошив верхней одежды	Производство автомобилей	Производство холодильников	Производство железобетонных изделий
Демографические					
Географические					
Социально-экономические					
Психографические					
Поведенческие					

4. Редакция журнала «Экономическая школа» сосредоточила свои усилия на рынке учебников по экономике. Какую из трех стратегий охвата рынка применяет редакция (массовый, дифференцированный, целевой маркетинг)?

5. Решите задачу:

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка.

В первом сегменте объем продаж в текущем году составил 11,2 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 32 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, доля фирмы – на 6%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 8%, объем продаж – 9 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 12%, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 10%.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 32 млн. шт., доля фирмы – 0,18. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 909,8 тыс. шт.

Определите общий объем продаж фирмы в плановом году.

#### 6. Соотнесите типы маркетинга и действия:

А. Массовый маркетинг	1. Компания разработала специальные модели своих автомобилей для потребителей разного возраста и разного уровня дохода.
Б. Дифференцированный маркетинг	2. Страховая компания продает нестандартные страховые полисы водителям, принадлежащим к группе повышенного риска (часто попадающим в различные ДТП).
В. Целевой маркетинг	3. Генри Форд для завоевания позиций на рынке автомобильной продукции разработал дешевую унифицированную модель автомобиля.

#### 7. В предложенные утверждения вставьте пропущенные слова:

1. Выбранный на основе сегментирования наиболее важный и перспективный для товаропроизводителя сегмент товарного рынка называют \_\_\_\_\_ .

2. Сегментирование рынка тесно связано с \_\_\_\_\_ товара, которое определяет характер восприятия товаропроизводителя целевыми покупателями.

3. \_\_\_\_\_ маркетинг не учитывает различий между сегментами рынка, рассматривая его как единое целое.

4. При использовании \_\_\_\_\_ маркетинга товаропроизводитель сосредотачивает свои ресурсы и усилия на возможно более полном удовлетворении одного или ограниченного числа сегментов.

5. Очевидно, что с ростом рыночной доли позиции предприятия выглядят все более и более \_\_\_\_\_ .

#### Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

При подготовке к занятию следует использовать материалы лекций (тема 4) и литературу, предложенную в качестве основной и дополнительной.

#### Основная литература

[1, 2] – согласно таблице раздела 7.

#### Дополнительная литература

[4-11] – согласно таблице раздела 7.

#### Контрольные вопросы для самопроверки

1. Что такое сегмент рынка?
2. С какой целью производится сегментирование?
3. Какие параметры используют для оценки привлекательности сегмента?
4. Какие стратегии охвата рынка существуют и когда их применение оправдано?
5. Какие действия осуществляют в процессе позиционирования товара?

#### **Практическое занятие № 5**

#### **Товарная политика организации**

Цель работы: формирование общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций на основе углубления и закрепления знаний о сущности товарной политики и практического их использования в процессе ее разработки.

### Задание:

1. Исследовать сущность товарной политики и вопросы, решаемые при ее разработке;
2. Проанализировать уровни товара;
3. Рассмотреть концепцию жизненного цикла товара;
4. Выявить условия, предопределяющие необходимость разработки новых товаров.

### Порядок выполнения:

Достижение поставленной цели осуществляется в ходе дискуссии при выяснении того, являются ли верными ряд утверждений, а также при выполнении заданий для самостоятельной работы.

Верны ли следующие утверждения (ответ необходимо обосновать):

1. Присущие товару с точки зрения покупателя качества имеют важнейшее значение для сбыта.
2. Упаковка играет несущественную роль.
3. Важная задача маркетинга – удлинить продолжительность жизненного цикла товара на рынке.
4. Благополучие предприятия обеспечивается только тогда, когда жизненные циклы выпускаемых им товаров не пересекают друг друга.
5. Новым товаром можно считать старый, успешно нашедший новую сферу применения.
6. Товарным знаком можно владеть, пользоваться, распоряжаться и запрещать его незаконное использование.
7. Маркировка товаров в настоящее время полностью переводится на штриховую систему.
8. Жизненный цикл одного и того же товара на разных рынках одинаков.
9. Каждый предприниматель должен помнить, что в бизнесе репутация фирмы выше прибыли.
10. Основными источниками идей для создания новых товаров являются потребители, конкуренты, посредники, собственный персонал фирмы.

Форма отчетности: конспект основных понятий и категорий в тетради

### Задания для самостоятельной работы:

1. Выберите для каждого термина правильное определение из списка.

#### Термины

- |                                   |                                  |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| 1. Услуга                         | 9. Качество                      |
| 2. Товарный знак                  | 10. Промышленные товары          |
| 3. Товарная единица               | 11. Инновации                    |
| 4. Ассортимент                    | 12. Дифференцированный товар     |
| 5. Товарная марка                 | 13. Потребительские товары       |
| 6. Товары предварительного выбора | 14. Первичная упаковка           |
| 7. Товар                          | 15. Вторичная упаковка           |
| 8. Жизненный цикл товара          | 16. Конкурентоспособность товара |

#### Определения

1. Объект, способный удовлетворять нужду или потребность и предлагаемый рынку в целях привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.
2. Имя, знак или символ, необходимый для идентификации товаров одного производителя.
3. Характеристики товара, обеспечивающие ему преимущества на рынке.
4. Товары, предназначенные для приобретения предприятиями и используемые при производстве других товаров или услуг.
5. Товар, воспринимаемый покупателями как различный у разных продавцов, либо как различный – разными покупателями.

6. Обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами.
7. Упаковка, с которой контактирует товар.
8. Действие, приносящее человеку полезный результат.
9. Время с момента возникновения идеи до снятия товара с рынка.
10. Товары, которые потребители тщательно изучают по показателям удобства, качества, стоимости, внешнего оформления и сравнивают с аналогичными товарами.
11. Товарная марка, которая юридически защищена и имеет свойство исключительной принадлежности.
12. Совокупность изделий, выпускаемых фирмой и предлагаемых рынку.
13. Совокупность свойств и характеристик товаров, обуславливающих их возможности по удовлетворению потребностей.
14. Управляемые процессы создания, восприятия, оценки и реализации нововведений.
15. Товары, предназначенные для личного, некоммерческого использования.
16. Упаковка, с которой контактирует первичная упаковка.

2. Характеристики, отражающие состояние товарной единицы – монтаж; упаковка; основная выгода; обслуживание; марочное название; внешнее оформление; кредитование; гарантии; свойства; качество – необходимо написать в соответствующие графы таблицы:

*Характеристики товара*

Товар по замыслу	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением

3. Определите, на каком этапе жизненного цикла находится продукт, если: а) индекс сбыта = 1,0; индекс прибыли = 0,98; число конкурентов – 12; б) индекс сбыта = 2,0; индекс прибыли = 2,3; число конкурентов растет; в) индекс сбыта = 1,0; индекс прибыли = 0; конкурентов нет. Примите основные решения в области комплекса маркетинга.

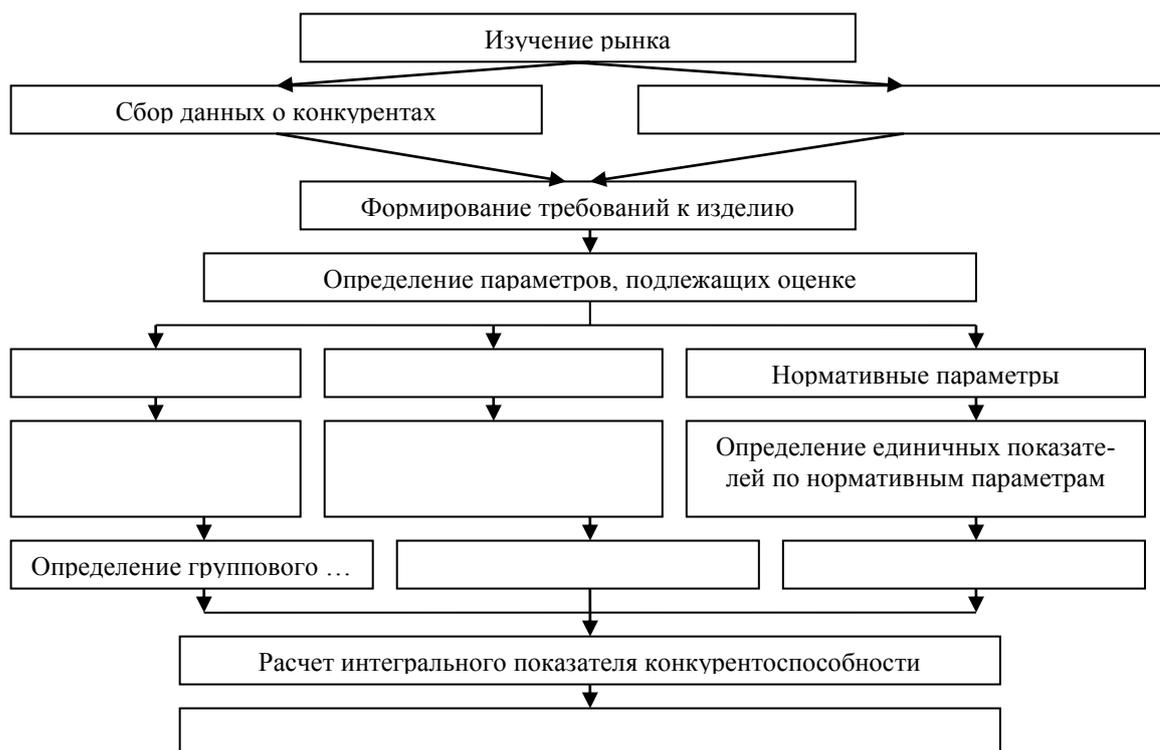
4. В предложенные утверждения вставьте пропущенные слова:

1. Основные товары \_\_\_\_\_ спроса, люди покупают регулярно.
2. Товары \_\_\_\_\_ покупки приобретают без предварительного планирования и поисков.
3. Товары \_\_\_\_\_ спроса – это товары, о которых потребитель не знает или знает, но обычно не думает об их покупке.

5. Составьте схему оценки конкурентоспособности продукции (см. рисунок) с использованием следующих блоков:

- |   |  |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение единичных показателей по нормативным параметрам;</li> <li>2. Запросы потенциальных покупателей;</li> <li>3. Формирование требований к изделию;</li> <li>4. Определение параметров, подлежащих оценке;</li> <li>5. Экономические параметры;</li> <li>6. Определение группового показателя конкурентоспособности по техническим параметрам;</li> <li>7. Технические параметры;</li> <li>8. Сбор данных о конкурентах;</li> <li>9. Нормативные параметры;</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>10. Разработка мер по повышению конкурентоспособности и ее оптимизации с учетом затрат;</li> <li>11. Определение единичных показателей по экономическим параметрам;</li> <li>12. Изучение рынка;</li> <li>13. Определение группового показателя конкурентоспособности по нормативным параметрам;</li> <li>14. Расчет интегрального показателя конкурентоспособности;</li> <li>15. Определение группового показателя конкурентоспособности по экономическим параметрам;</li> <li>16. Определение единичных показателей по техническим параметрам.</li> </ol> |
|---|--|

## Схема оценки конкурентоспособности продукции



### Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

При подготовке к занятию следует использовать материалы лекций (тема 5) и литературу, предложенную в качестве основной и дополнительной.

#### Основная литература

[1, 2] – согласно таблице раздела 7.

#### Дополнительная литература

[4-11] – согласно таблице раздела 7.

### Контрольные вопросы для самопроверки

1. Какие элементы включает товарная политика организации?
2. Какие уровни товара выделяют?
3. Какие этапы жизненного цикла товара можно назвать? В чем их особенности?
4. Какой товар можно считать новым?
5. Какова последовательность разработки новых товаров?

### **Практическое занятие № 6**

#### **Ценовая политика организации**

Цель работы: формирование общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций на основе углубления теоретических знаний о сущности ценовой политики и практического их использования в процессе формирования ценовой политики и стратегии организации.

#### Задание:

1. Раскрыть содержание ценовой политики;
2. Определить виды цен;
3. Рассмотреть методы формирования цены.

### Порядок выполнения:

Достижение поставленной цели осуществляется в ходе дискуссии при выяснении того, являются ли верными ряд утверждений; при выполнении заданий для самостоятельной работы, в том числе решении задач в малых группах (технология – см. практическое занятие № 3).

Верны ли следующие утверждения (ответ необходимо обосновать):

1. Цена – полезное орудие в рекламе.
2. Цена не может мешать сбыту.
3. Потребителю нет дела до издержек производства, это забота производителя.
4. Теоретически цена должна иметь тенденцию колебаться в прямой зависимости от спроса на данный вид товара.
5. При ценообразовании, основанном на конкуренции, наибольшее внимание уделяется существующему спросу.
6. Розничная цена завершает процесс ценообразования.
7. Решения по установлению той или иной цены определяются только внутренними причинами.
8. Наличие фиксированных государственных цен может привести к дефициту.
9. Если основной конкурент понизил цену на товар, то фирма должна поступить так же.
10. При определении цены товара необходимо учитывать его потребительские характеристики.

Форма отчетности: конспект основных понятий, категорий и решение задач с указанием основных формул и пояснений в тетради

### Задания для самостоятельной работы:

1. Необходимо для каждого термина выбрать правильное определение из списка.

#### Термины

- |                          |                       |
|--------------------------|-----------------------|
| 1. Цена                  | 7. Скидка             |
| 2. Ценовая дискриминация | 8. Выручка            |
| 3. Неценовая конкуренция | 9. Торговые скидки    |
| 4. Свободные цены        | 10. Ценовая политика  |
| 5. Ценовая конкуренция   | 11. Ценовая стратегия |
| 6. Прейскурант           | 12. Ценовая тактика   |

#### Определения

1. Цены, складывающиеся на рынке под воздействием спроса и предложения, без вмешательств со стороны государства.
2. Установление определенных цен на товары и услуги и способов маневрирования ими для достижения намеченных фирмой целей.
3. Предложение одинаковых продуктов (услуг) разным покупателям по различным ценам.
4. Скидки, предоставляемые производителем своим сбытовым посредникам за услуги по продвижению товаров к конечному потребителю.
5. Денежное выражение стоимости товара.
6. Уменьшение первоначальной цены с целью привлечения новых покупателей.
7. Набор практических методов и факторов, которых следует придерживаться и учитывать при ценообразовании для успешного достижения намеченных целей.
8. Доход фирмы от реализации товара (услуги).
9. Конкуренция с помощью уникальных свойств товара.
10. Систематизированный сборник цен на продукцию фирмы, предлагаемый покупателю.
11. Корректировка цен с учетом сложившегося на текущий момент состояния рынка.

## 12. Вид конкурентной борьбы посредством изменения цен на товары.

2. Стиральный порошок *A* в упаковке весом 1 кг стоит 2,19 доллара, а стиральный порошок *B* в упаковке весом 800 гр. – 1,99 доллара. Какая марка представляется Вам более привлекательной? Если качество обоих порошков одинаково, у которого из них выше потребительская ценность? Был ли учтен психологический фактор при назначении этих цен?

3. Выберите из факторов, перечисленных ниже, те, от которых зависит спрос на товар: доход покупателя; вкусы и предпочтения покупателя; накопленное имущество; цена товара субститута; уровень благосостояния покупателя, его покупательная способность; доля неизменной части цены; цена товара компонента; мнение покупателя относительно перспектив своего экономического положения; цена данного товара; доля расходов на сырье и материалы в базисной цене; объем поставок; мировое регулирование цен; условия поставок; ожидание роста цен в перспективе.

4. С использованием следующих видов цен – оптовая; мировая; монополярная; цена предложения; розничная; базовая; цена производства; номинальная; рыночная; твердая; скользящая; цена спроса; трансфертная; сметная – составьте таблицу:

*Виды цен*

Признак цены	Вид цены
1. Публикуется в специальных справочниках, прейскурантах, биржевых котировках	
2. Цена купли-продажи товара на данном рынке.	
3. Устанавливается на продукцию или работы, производимые в разовом порядке.	
4. Цена, по которой товар реализуется крупными партиями.	
5. Определяется издержками производства с учетом прибыли, получаемой на весь авансированный капитал.	
6. Устанавливается в договоре купли-продажи и не подлежит изменению.	
7. Устанавливается единственным продавцом на рынке выше (ниже) цен производителей.	
8. Определяется сортом и качеством товара.	
9. Складывается на рынке покупателя	
10. Применяется при совершении коммерческих операций между подразделениями одной и той же фирмы.	
11. Определяется уровнем цен стран экспортеров, импортеров, бирж.	
12. Цена без скидок, указываемая в официальном предложении продавца.	
13. Цена, по которой продается товар мелкими партиями отдельным покупателям.	
14. Определяется в зависимости от некоторых условий на определенную дату.	

5. В предложенные утверждения вставьте пропущенные слова:

1. Цена должна покрывать все \_\_\_\_\_ и приносить \_\_\_\_\_ предприятию.

2. В точке безубыточности затраты на производства товара и доходы от его реализации \_\_\_\_\_.

3. Снижение цены товара с целью побудить потребителя покупать товар – это \_\_\_\_\_.

4. При использовании затратного подхода к ценообразованию в качестве базы для формирования цены выступают \_\_\_\_\_ предприятия.

6. Решите задачи:

6.1. Предприятие выпускает конфитюр в стеклянной упаковке. Анализ издержек свидетельствует, что на выпуск партии в 30000 банок переменные затраты составляют 3500 ден. ед., постоянные – 8000 ден. ед. Какую цену следует установить на одну банку конфитюра, чтобы получить 20% чистой прибыли?

6.2. Известна следующая информация о фирме:

- инвестированный капитал – 4680000 руб.;

- ожидаемая рентабельность – 5%;

- переменные издержки на единицу товара – 978 руб.;

- постоянные издержки – 156000 руб.;
- прогнозы продаж: пессимистический – 78000 единиц, оптимистический – 156000 единиц.

На основании представленных данных рассчитайте предельную цену (цену, покрывающую только переменные издержки на производство продукции), цену безубыточности (цену, при которой покрываются все издержки – переменные и постоянные на единицу продукции, но предприятие не получает прибыли), целевую цену (цену, покрывающую переменные и постоянные на единицу продукции издержки, а также обеспечивающую получение предприятием запланированной прибыли).

Определите результаты деятельности предприятия (суммарную прибыль) при каждом варианте цены.

**6.3.** Определите полную себестоимость, прибыль, уровень цены изготовителя, отпускную и розничную цены по следующим данным:

- материальные затраты (затраты на сырье и материалы, топливо и электроэнергию на технологические нужды, покупные изделия и полуфабрикаты) составляют 125 руб.;
- заработная плата основных производственных рабочих – 30 руб.;
- расходы на подготовку и освоение производства – 30% от заработной платы основных производственных рабочих;
- расходы на содержание и эксплуатацию оборудования – 0,8% от материальных затрат;
- цеховые расходы – 60% от заработной платы основных производственных рабочих;
- прочие расходы – 50 руб.;
- внеплановые расходы – 50% от прочих расходов;
- прибыль – 25% от себестоимости;
- НДС – 18%;
- торговая надбавка – 30%.

#### Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

При подготовке к занятию следует использовать материалы лекций (тема 6) и литературу, предложенную в качестве основной и дополнительной.

#### Основная литература

[1, 2] – согласно таблице раздела 7.

#### Дополнительная литература

[4-11] – согласно таблице раздела 7.

#### Контрольные вопросы для самопроверки

1. Что из себя представляют ценовая политика, ценовая стратегия и ценовая тактика?
2. Какие виды цен Вы можете назвать?
3. В чем сущность затратного и ценностного подходов к ценообразованию?
4. Какие методы формирования цены могут использоваться в условиях рыночных отношений?

### **Практическое занятие № 7**

#### **Политика распределения товаров**

Цель работы: формирование общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций на основе углубления теоретических знаний о сущности политики распределения и практического их использования в процессе ее формирования.

#### Задание:

1. Раскрыть содержание политики распределения;
2. Охарактеризовать каналы распределения товаров;
3. Проанализировать издержки товародвижения.

### Порядок выполнения:

Достижение поставленной цели осуществляется в ходе дискуссии при выяснении того, являются ли верными ряд утверждений, а также при выполнении заданий для самостоятельной работы.

Верны ли следующие утверждения (ответ необходимо обосновать):

1. Производитель товара и его конечный потребитель входят в состав канала распределения.
2. Для некоторых предприятий номенклатура выпускаемых товаров определяется одним товаром, характеризующим профиль предприятия.
3. Канал нулевого уровня можно назвать каналом прямого маркетинга.
4. Товародвижение – это только источник издержек.
5. На рынке товаров широкого потребления реже прибегают к помощи прямого сбыта, чем на рынке средств производства.
6. Существует три вида каналов распределения: вертикальные, горизонтальные и круговые.
7. Оптимизация системы товародвижения заключается в сокращении издержек обращения.
8. Наличие посредника уменьшает число торговых контактов между производителем и потребителем.
9. Вероятны варианты, когда слишком низкая цена товара может оттолкнуть покупателя.
10. Интенсивный способ распределения применяется для товаров предварительного выбора.
11. Эксклюзивный способ распределения используется при реализации товаров производственного или потребительского назначения, требующих сервиса или поддерживающие имидж качества.
12. Использование посредников дает возможность предприятию полностью контролировать рынок сбыта.

Форма отчетности: конспект основных понятий и категорий в тетради

### Задания для самостоятельной работы:

1. Необходимо для каждого термина выбрать правильное определение из списка.

#### Термины

- |                         |                                |
|-------------------------|--------------------------------|
| 1. Канал товародвижения | 7. Торговый агент              |
| 2. Уровень канала       | 8. Оптовая торговля            |
| 3. Канал распределения  | 9. Прямой сбыт                 |
| 4. Сбыт                 | 10. Косвенный сбыт             |
| 5. Товародвижение       | 11. Интенсивное распределение  |
| 6. Розничная торговля   | 12. Эксклюзивное распределение |

#### Определения

1. Реализация товара посредникам, которые обеспечивают его доведение до целевого рынка.
2. Лицо, самостоятельно продающее товары покупателям.
3. Реализация товара с использованием очень малого количества предприятий торговли, а иногда и единственного продавца.
4. Путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю.
5. Деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их в целях перепродажи или профессионального использования.
6. Реализация товаров, осуществляемая предприятием без использования услуг посредников непосредственно потребителям.
7. Стремление обеспечить товарами максимально возможное количество торговых точек.

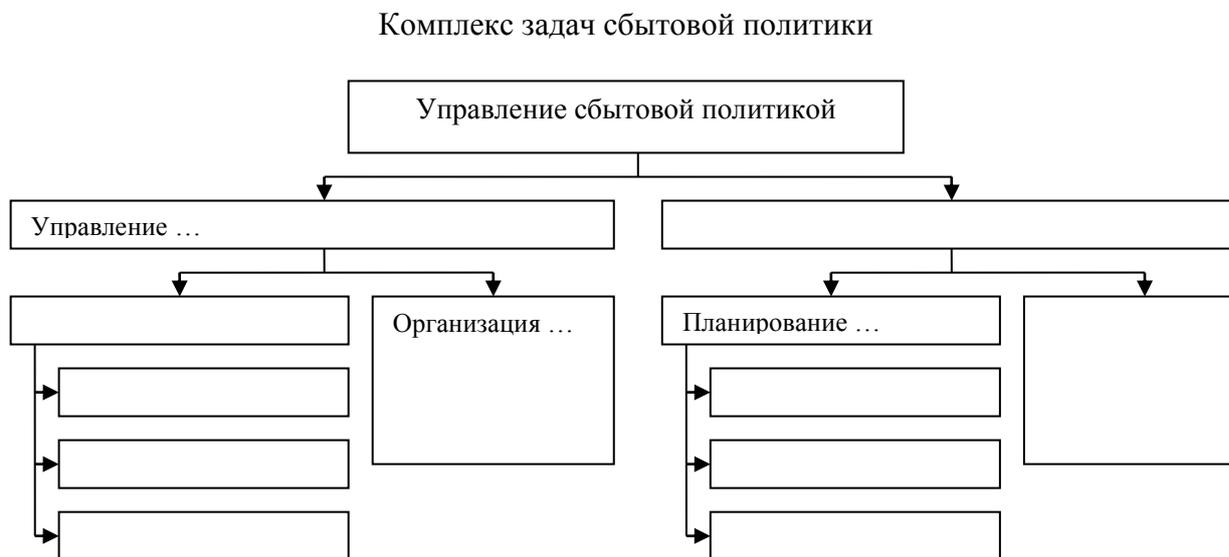
8. Совокупность фирм – посредников, обеспечивающих доведение товара от производителя до потребителей.
9. Физическое перемещение товаров от производителя к потребителям.
10. Любой посредник, который выполняет определенную работу по приближению товара и прав собственности на него к потребителю.
11. Деятельность по продаже товаров (услуг) непосредственно конечным потребителям.
12. Деятельность, направленная на реализацию произведенных фирмой товаров и услуг.

2. В предложенные утверждения вставьте пропущенные слова:

1. Одноуровневый канал распределения включает \_\_\_\_\_ посредника.
2. В рамках прямого сбыта реализация товаров осуществляется \_\_\_\_\_ посредников.
3. Ширина канала распределения означает количество посредников на \_\_\_\_\_ канала.
4. При перевозке грузов используют \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ виды транспорта.

3. Составьте схему, отражающую комплекс задач сбытовой политики предприятия (см. рисунок), с использованием следующих блоков:

- |   |   |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Планирование канала сбыта;</li> <li>2. Управление каналами сбыта;</li> <li>3. Организация и контроль канала сбыта;</li> <li>4. Управление товародвижением;</li> <li>5. Планирование товародвижения;</li> <li>6. Организация и контроль процессов товародвижения</li> <li>7. Управление сбытовой политикой предприятия;</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>8. Планирование длины канала;</li> <li>9. Планирование ширины канала;</li> <li>10. Планирование типов посредников;</li> <li>11. Планирование процессов хранения товаров;</li> <li>12. Планирование процессов грузовой обработки;</li> <li>13. Планирование процессов транспортировки.</li> </ol> |
|---|---|



Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

При подготовке к занятию следует использовать материалы лекций (тема 6) и литературу, предложенную в качестве основной и дополнительной.

Основная литература

[1, 2] – согласно таблице раздела 7.

[4-11] – согласно таблице раздела 7.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Какие вопросы решаются в рамках политики распределения?
2. Какие стратегии сбыта могут использоваться?
3. В каких случаях эти стратегии применяются?
4. В чем сущность горизонтальных и вертикальных каналов распределения?
5. Какие функции реализуют каналы распределения товаров?
6. Какие задачи решают при организации товародвижения?

**Практическое занятие № 8**

**Коммуникативная политика организации**

Цель работы: формирование общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций на основе углубления теоретических знаний о сущности коммуникативной политики и практического их использования в процессе ее формирования.

Задание:

1. Выявить сущность коммуникативной политики;
2. Охарактеризовать методы продвижения товаров;
3. Рассмотреть методы формирования бюджета затрат на продвижение;
4. Исследовать подходы к оценке эффективности коммуникаций.

Порядок выполнения:

Достижение поставленной цели осуществляется в ходе дискуссии при выяснении того, являются ли верными ряд утверждений, а также при выполнении заданий для самостоятельной работы.

Верны ли следующие утверждения (ответ необходимо обосновать):

1. Выставка – периодический рынок оптовой продажи и закупок товаров по выставочным образцам.
2. Реклама воспитывает общество потребителей, внося изменения в их поведение или даже сознание.
3. Стимулирование сбыта – это постоянные мероприятия, направленные на увеличение продаж конкретного продукта.
4. Реклама допускает плагиат.
5. В рекламе наиболее эффективно прямое сравнение товаров, выпускаемых фирмой, с товарами конкурирующих фирм.
6. Главное в телерекламе – интересная визуализация, так как зритель лучше запоминает то, что видит, а не то, что слышит.
7. Имидж – это создавшееся общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках фирмы.
8. Наиболее эффективным методом оплаты труда торгового персонала являются выплаты фиксированных сумм, так как они обеспечивают агенту определенный стабильный доход.

Форма отчетности: конспект основных понятий, категорий и решение задач с указанием основных формул и пояснений в тетради

Задания для самостоятельной работы:

1. Необходимо для каждого термина выбрать правильное определение из списка.

## Термины

- |                           |                             |
|---------------------------|-----------------------------|
| 1. Реклама                | 9. Целевая аудитория        |
| 2. Информационная реклама | 10. Личная продажа          |
| 3. Выставка               | 11. Связи с общественностью |
| 4. Фирменный стиль        | 12. Широта охвата           |
| 5. Ярмарка                | 13. Коммуникатор            |
| 6. Стимулирование сбыта   | 14. Увещательная реклама    |
| 7. Продвижение            | 15. Рекламный слоган        |
| 8. Имидж                  | 16. Прямая реклама          |

## Определения

1. Лицо или группа лиц, от которых непосредственно исходит информация.
2. Некое впечатление о фирме и ее услугах, своеобразный ярлык, который мысленно наклеивается на нее.
3. Краткая, легко выражающаяся и запоминающаяся фраза, открывающая суть рекламного обращения.
4. Коммуникация с выходом на конкретного клиента.
5. Группа потребителей, на которую направлено продвижение товара.
6. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг от имени фирмы.
7. Реклама, имеющая целью убедить потенциальных клиентов, совершить покупку.
8. Демонстрация образцов, представляющая собой крупный рынок товаров индивидуального потребления или средств производства.
9. Показ, основной целью которого является просвещение публики путем демонстрации имеющихся в распоряжении производителя средств.
10. Отражение в сознании потенциальных потребителей коммерчески важных характеристик фирмы.
11. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.
12. Рекламные материалы и иные сведения, передаваемые потенциальным клиентам лично.
13. Любая форма сообщений, используемая предприятием для передачи информации, убеждения клиентов или напоминания о своих товарах или о самом себе.
14. Направленные действия, создающие атмосферу понимания и взаимного доверия между фирмой и различными аудиториями.
15. Реклама, призванная проинформировать рынок о новом товаре или услуге, предложить новые способы применения товаров.
16. Процент людей, принадлежащих к целевой аудитории, которых следует познакомиться с рекламной кампанией за определенный промежуток времени.

## 2. В предложенные утверждения вставьте пропущенные слова:

1. Основная задача \_\_\_\_\_ рекламы – донести до потребителей информацию о товаре или услуге, их характеристиках и достоинствах.
2. Целью \_\_\_\_\_ рекламы является напоминание потребителям о том, что товар может потребоваться им в ближайшем будущем.
3. Мотивы совершения покупок очень часто носят \_\_\_\_\_ характер, так как не могут быть объяснены с позиции элементарной логики.
4. Распространение сведений в доступных существующим или потенциальным клиентам средствах массовой информации с использованием редакционного места или времени называется \_\_\_\_\_.
5. Личная продажа с точки зрения затрат – самое \_\_\_\_\_ средство воздействия, применяемое фирмой, однако, на некоторых этапах процесса покупки оно является наиболее \_\_\_\_\_.

## 3. Решите следующие задачи:

**3.1.** Сформируйте бюджеты на продвижение продукции фирмы по следующим вариантам:

1) общий маркетинговый бюджет составляет 10 тыс. ден. ед. Из них 5 тыс. ден. ед. составляют издержки реализации, 4 тыс. ден. ед. фирма потратила на разработку и испытание новой продукции, 900 ден. ед. – на опросы потребителей;

2) бюджет расходов на продвижение в прошлом году составлял 3 тыс. ден. ед. Прогнозируется в следующем году увеличение доходов фирмы, поэтому к бюджету решено добавить 15%;

3) бюджет расходов на продвижение фирмы в прошлом году составлял 5 тыс. ден. ед. По полученным сведениям, основной конкурент планирует увеличить свои расходы на продвижение на 2%;

4) расходы фирмы на продвижение составляют 20% от объемов сбыта. В будущем году планируемый объем сбыта – 18 тыс. ден. ед.;

5) фирма в следующем году планирует увеличить долю рынка на 5%. Для этого принято решение провести рекламную кампанию в средствах массовой информации (стоимость публикации материалов – 1,8 тыс. ден. ед.), установить 3 баннера размером 2\*3 метра на центральных улицах города (стоимость печати одного квадратного метра 80 ден. ед., монтаж одного баннера – 100 ден. ед., получение разрешения на установку – 450 ден. ед.), провести в местах продажи лотерею с призовым фондом в 1500 ден. ед.

**3.2.** Розничный торговец галстуками покупает из за 5 ден. ед. и продает за 10 ден. ед. За сезон им обычно продается 1000 таких галстуков. Он думает, что сможет продать намного больше галстуков в этом сезоне, если снизит продажную цену до 8 ден. ед. Рекламирывать это сезонное мероприятие по стимулированию сбыта он планирует, просто сделав вывеску в витрине магазина, которая обойдется в 100 ден. ед. Сколько галстуков должен продать розничный торговец, если он хочет получить такую же прибыль, какую получал при реализации галстуков по цене 10 ден. ед.?

**3.3.** Руководитель отдела маркетинга машиностроительной фабрики должен подготовить обоснование использования рекламоносителей для передачи информации о выпускаемой продукции. Он предлагает рассмотреть следующие варианты:

1) публикация статей в специализированных журналах. При этом известно, что статья на одну страницу, помещенная в 4 специализированных журналах с тиражом 42000 экземпляров, может обеспечить 18000 потенциальных целевых клиентов. Издержки на единовременное помещение объявлений составляют 20000 ден. ед.;

2) организация прямой рекламы, что позволит привлечь 18000 заинтересованных клиентов. В этом случае издержки на сопроводительные письма, проспекты и карточки ответов составляют 18000 ден. ед., затраты на отправку – 50000 ден. ед.;

3) участие в ярмарке и подготовка экспонатов для отправления на выставку. В этом случае затраты на выставочную площадь составят 420000 ден. ед., что обеспечит привлечение 6000 посетителей.

Проведите экономическое обоснование каждого варианта рекламных средств, рассчитав эффективность затрат на рекламные мероприятия, если известно, что на рекламу в специализированных журналах отозвался 1% читателей, на прямую рекламу ответили 16 интересующихся, а на выставке посетители провели 600 деловых переговоров с заключением контракта.

**3.4.** Объем продаж фирмы на рынке в первом квартале составил 14000 ден. ед., при этом собственные затраты на реализацию составляют 40%. В целях стимулирования сбыта руководство фирмы решило провести рекламную кампанию, потратив на нее 5000 ден. ед. После проведения рекламной кампании объем продаж вырос до 20000 ден. ед. Оцените экономическую эффективность рекламы.

#### Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

При подготовке к занятию следует использовать материалы лекций (тема 7) и литературу, предложенную в качестве основной и дополнительной.

## Основная литература

[1, 2] – согласно таблице раздела 7.

## Дополнительная литература

[4-11] – согласно таблице раздела 7.

### Контрольные вопросы для самопроверки

1. В чем сущность коммуникативной политики?
2. Какие методы продвижения Вы можете назвать?
3. Как можно оценить эффективность продвижения?

### **Практическое занятие № 9**

#### **Управление маркетингом**

Цель работы: формирование общекультурных и профессиональных компетенций на основе углубления теоретических знаний о сущности управления маркетингом и их практического использования в процессе планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности организации.

#### Задание:

1. Выявить сущность управления маркетингом;
2. Рассмотреть виды маркетинговых планов;
3. Исследовать организационные структуры управления маркетингом;
4. Оценить возможности мотивации персонала, занятого маркетинговой деятельностью;
5. Выявить направления маркетингового контроля.

#### Порядок выполнения:

Достижение поставленной цели осуществляется в ходе проведения семинара «Пресс-антипресс». До начала занятия обучающиеся должны подготовить взаимосвязанные вопросы (5-10) по изученному курсу. На занятии группа делится на две подгруппы. Первая подгруппа задает вопросы, вторая – отвечает на них. Затем группы меняются местами. В итоге преподаватель оценивает как ответы обучающихся, так и качество и целесообразность задаваемых вопросов. В конце производится обсуждение результатов и выполнение заданий для самостоятельной работы

Форма отчетности: конспект основных понятий, категорий и решение задач с указанием основных формул и пояснений в тетради

#### Задания для самостоятельной работы:

##### **1. Укажите правильные ответы:**

1. *Что выступает в качестве главных объектов управления в маркетинге:*

- |                   |                  |
|-------------------|------------------|
| а) товар;         | б) персонал;     |
| в) конкуренция;   | г) цены;         |
| д) распределение; | е) производство; |
| ж) продвижение;   | з) покупатели.   |

2. *Функциональная структура организации службы маркетинга – это:*

- а) структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга;
- б) структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга на фирме;
- в) верно и то, и другое;
- г) структура, отвечающая монофункциональной ориентации маркетинга, в отличие от полифункциональной.

3. *Неверно, что товарная структура организации службы маркетинга (укажите лишнее):*



3. Какие личностные и деловые способности, на Ваш взгляд, являются наиболее важными при подборе в штат начальника отдела маркетинга? Почему?

4. Какая стратегия руководителя отдела маркетинга, на Ваш взгляд, лучше (ответ обоснуйте):

а) конфликтов не должно быть, потому что и руководитель, и подчиненные стремятся устранить все, что ведет к конфликтам;

б) конфликты подлежат обсуждению и анализу, с тем чтобы выявить лежащие в их основе причины и, насколько возможно, устранить их. Если это невозможно, об этом следует сказать открыто;

в) вышестоящее руководство или непосредственный руководитель разбирает конфликт. Далее принимается решение, обязательное для всех. Конечно, конфликт может и далее открыто тлеть, но тут уже ничего не поделаешь.

5. Вы – руководитель отдела маркетинга. Вам необходимо выяснить, кто более нужен предприятию – коммивояжер или торговый представитель.

Для коммивояжера предусмотрен оклад 2800 ден. ед. в месяц и 2% комиссионных; для торгового представителя – оклад 600 ден. ед. и 4% комиссионных. Оба сотрудника работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот составит 320000 ден. ед.

Требуется: 1) установить, кто предпочтительнее для фирмы (с точки зрения расходов); 2) определить, при каком обороте в месяц издержки на коммивояжера и торгового представителя одинаковы; 3) выяснить, какие дополнительные статьи расходов следует учесть для более глубокого обоснования решения.

#### Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

При подготовке к занятию следует использовать материалы лекций (тема 8) и литературу, предложенную в качестве основной и дополнительной.

#### Основная литература

[1, 2] – согласно таблице раздела 7.

#### Дополнительная литература

[4-11] – согласно таблице раздела 7.

#### Контрольные вопросы для самопроверки

1. Какие этапы включает процесс управления маркетингом?
2. Какие существуют виды маркетинговых планов?
3. Какие методы используются для формирования бюджета маркетинга?
4. Какие задачи решаются при организации маркетинговой деятельности на предприятии?

## **9.2. Методические указания по выполнению контрольной работы**

Тема контрольной работы определяется в соответствии с индивидуальным вариантом (варианты 1-10), который выбирается по последней цифре номера студенческого билета или зачетной книжки.

Структура контрольной работы:

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

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

Титульный лист является первой страницей работы и оформляется в соответствии с утвержденной бланковой документацией.

Содержание включает последовательно перечисленные наименования структурных элементов работы с указанием номеров страниц, на которых эти элементы начинаются.

Во введении формулируются цель и задачи выполнения работы и раскрывается актуальность рассматриваемых вопросов.

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

К рассмотрению в теоретической части контрольной работы представлены следующие вопросы:

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

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

Практическая часть предлагает выполнение двух заданий, относящихся к темам «Маркетинговые исследования» и «Управление маркетингом».

Список использованной литературы прикладывается к работе (5-10 наименований).

В заключении представляются краткие выводы по результатам выполненной работы, оценка достигнутых результатов, их теоретическая и практическая значимость.

Общий объем работы определяется полнотой изложения материала и составляет приблизительно 15-20 страниц в компьютерном исполнении (шрифт Times New Roman-14, межстрочный интервал полуторный, верхнее и нижнее поля по 2 см, левое – 3 см, правое – 1 см, с автоматической расстановкой переносов), в том числе теоретический раздел 8-13 страниц. При этом в таблицах используют шрифт 12 и одинарный интервал.

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

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

Зачтенная работа является допуском обучающегося к экзамену.

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

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

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

<i>Вид занятия</i>	<i>Наименование аудитории</i>	<i>Перечень основного оборудования</i>	<i>№ ПЗ</i>
1	2	3	4
Лк	Лекционная аудитория (мультимедийный класс)	Интерактивная доска SMART Board 680i2/Unifl, Интерактивный планшет Wacom PL-720, Колонки Microlab Solo-7C, Ноутбук Samsung R610<NP-R610-FS08>, Телевизор плазменный Samsung 63 PS-63A756T1M	-
ПЗ	Дисплейный класс	Системный блок AMD A10-7800 Radeon R7 (12 шт.), Системный блок для слабовидящих пользователей AMD A10-7850K (1 шт.), Монитор Philips233 V5QHAVP (13 шт.)	ПЗ № 1-9
кр	Читальный зал №1	Оборудование 10 ПК i5-2500/Н67/4Gb(монитор TFT19 Samsung); принтер HP LaserJet P2055D	-
СР	Читальный зал №1	Оборудование 10 ПК i5-2500/Н67/4Gb(монитор TFT19 Samsung); принтер HP LaserJet P2055D	-

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

**1. Описание фонда оценочных средств (паспорт)**

<b>№ компетенции</b>	<b>Элемент компетенции</b>	<b>Раздел</b>	<b>Тема</b>	<b>ФОС</b>
<i>ОК-3</i>	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	<b>1.</b> Понятие и сущность маркетинга	1.1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства 1.2. Основные понятия и термины маркетинга 1.3. Цели, принципы и функции маркетинга 1.4. Эволюция концепций управления маркетингом	Вопросы к экзамену 1.1-1.4 Экзаменационный билет
		<b>2.</b> Среда маркетинга	2.1. Понятие маркетинговой среды фирмы 2.2. Основные факторы микро- и макросреды 2.3. Контролируемые и неконтролируемые фирмой факторы маркетинговой среды 2.4. SWOT-анализ	Вопросы к экзамену 2.1-2.4 Экзаменационный билет
		<b>3.</b> Маркетинговые исследования	3.1. Система маркетинговой информации 3.2. Процесс маркетинговых исследований 3.3. Структура маркетинговых исследований 3.4. Покупательское поведение на потребительских рынках и на рынках предприятий	Вопросы к экзамену 3.1-3.4 Экзаменационный билет
		<b>4.</b> Сегментация в маркетинге	4.1. Целевой маркетинг 4.2. Сегментация рынка 4.3. Выбор целевых сегментов рынка 4.4. Позиционирование товара на рынке	Вопросы к экзамену 4.1-4.4 Экзаменационный билет
		<b>5.</b> Товарная политика в маркетинге	5.1. Товарная политика фирмы 5.2. Уровни товара. Рыночная атрибутика товара 5.3. Жизненный цикл товаров 5.4. Разработка и внедрение на рынок новых товаров	Вопросы к экзамену 5.1-5.4 Экзаменационный билет
		<b>6.</b> Ценообразование и распределение в маркетинге	6.1. Цена товара и методы ее формирования 6.2. Виды цен 6.3. Ценовая политика и	Вопросы к экзамену 6.1-6.6 Экзаменационный билет

			стратегия фирмы 6.4. Распределение товаров, стратегии сбыта 6.5. Каналы распределения 6.6. Организация товародвижения	
		<b>7. Продвижение товаров в маркетинге</b>	7.1. Маркетинговые коммуникации, методы и функции продвижения 7.2. Реклама: понятие, виды, функции 7.3. Пропаганда и установление связей с общественностью 7.4. Стимулирование сбыта 7.5. Личные продажи (прямой маркетинг)	Вопросы к экзамену 7.1-7.5 Экзаменационный билет
		<b>8. Управление маркетингом</b>	8.1. Управление маркетингом на предприятии 8.2. Планирование в маркетинге 8.3. Бюджет маркетинга 8.4. Организация службы маркетинга 8.5. Маркетинговый контроль	Вопросы к экзамену 8.1-8.5 Экзаменационный билет
<i>ОПК-6</i>	Владение культурой мышления	<b>1. Понятие и сущность маркетинга</b>	1.1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства	Вопросы к экзамену 1.1 Экзаменационный билет
		<b>2. Среда маркетинга</b>	2.1. Понятие маркетинговой среды фирмы	Вопросы к экзамену 2.1 Экзаменационный билет
		<b>3. Маркетинговые исследования</b>	3.4. Покупательское поведение на потребительских рынках и на рынках предприятий	Вопросы к экзамену 3.4 Экзаменационный билет
		<b>4. Сегментация в маркетинге</b>	4.1. Целевой маркетинг	Вопросы к экзамену 4.1 Экзаменационный билет
	Способность к восприятию, обобщению и экономическому анализу информации	<b>1. Понятие и сущность маркетинга</b>	1.2. Основные понятия и термины маркетинга	Вопросы к экзамену 1.2 Экзаменационный билет
		<b>2. Среда маркетинга</b>	2.2. Основные факторы микро- и макросреды 2.3. Контролируемые и неконтролируемые фирмой факторы маркетинговой среды 2.4. SWOT-анализ	Вопросы к экзамену 2.2-2.4 Экзаменационный билет
		<b>3. Маркетинговые исследования</b>	3.1. Система маркетинговой информации 3.2. Процесс маркетинговых исследований 3.3. Структура маркетинговых исследований	Вопросы к экзамену 3.1-3.3 Экзаменационный билет

		<b>4.</b> Сегментация в маркетинге	4.2. Сегментация рынка	Вопросы к экзамену 4.2 Экзаменационный билет
		<b>5.</b> Товарная политика в маркетинге	5.2. Уровни товара. Рыночная атрибутика товара 5.3. Жизненный цикл товаров	Вопросы к экзамену 5.2-5.3 Экзаменационный билет
		<b>6.</b> Ценообразование и распределение в маркетинге	6.1. Цена товара и методы ее формирования 6.2. Виды цен 6.5. Каналы распределения	Вопросы к экзамену 6.1, 6.2, 6.5 Экзаменационный билет
		<b>7.</b> Продвижение товаров в маркетинге	7.1. Маркетинговые коммуникации, методы и функции продвижения	Вопросы к экзамену 7.1 Экзаменационный билет
Способность к постановке цели и выбору путей ее достижения		<b>1.</b> Понятие и сущность маркетинга	1.3. Цели, принципы и функции маркетинга	Вопросы к экзамену 1.3 Экзаменационный билет
		<b>4.</b> Сегментация в маркетинге	4.3. Выбор целевых сегментов рынка	Вопросы к экзамену 4.3 Экзаменационный билет
		<b>5.</b> Товарная политика в маркетинге	5.1. Товарная политика фирмы	Вопросы к экзамену 5.1 Экзаменационный билет
		<b>6.</b> Ценообразование и распределение в маркетинге	6.3. Ценовая политика и стратегия фирмы 6.4. Распределение товаров, стратегии сбыта	Вопросы к экзамену 6.3-6.4 Экзаменационный билет
		<b>7.</b> Продвижение товаров в маркетинге	7.2. Реклама: понятие, виды, функции 7.3. Пропаганда и установление связей с общественностью 7.4. Стимулирование сбыта 7.5. Личные продажи (прямой маркетинг)	Вопросы к экзамену 7.2-7.5 Экзаменационный билет
Способность отстаивать свою точку зрения, не разрушая отношения		<b>1.</b> Понятие и сущность маркетинга	1.4. Эволюция концепций управления маркетингом	Вопросы к экзамену 1.4 Экзаменационный билет
		<b>4.</b> Сегментация в маркетинге	4.4. Позиционирование товара на рынке	Вопросы к экзамену 4.4 Экзаменационный билет
		<b>5.</b> Товарная политика в маркетинге	5.4. Разработка и внедрение на рынок новых товаров	Вопросы к экзамену 5.4 Экзаменационный билет
		<b>6.</b> Ценообразование и распределение в маркетинге	6.6. Организация товародвижения	Вопросы к экзамену 6.6 Экзаменационный билет
		<b>8.</b> Управление маркетингом	8.1. Управление маркетингом на предприятии	Вопросы к экзамену 8.1 Экзаменацион-

				ный билет
<i>ПК-5</i>	Знание основ научной организации и нормирования труда, владение навыками проведения анализа работ и анализа рабочих мест, оптимизации норм обслуживания и численности, способность эффективно организовывать групповую работу на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды и умение применять их на практике	<b>1.</b> Понятие и сущность маркетинга	1.1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства 1.3. Цели, принципы и функции маркетинга	Вопросы к экзамену 1.1, 1.3 Экзаменационный билет
		<b>2.</b> Среда маркетинга	2.1. Понятие маркетинговой среды фирмы 2.3. Контролируемые и неконтролируемые фирмой факторы маркетинговой среды 2.4. SWOT-анализ	Вопросы к экзамену 2.1, 2.3-2.4 Экзаменационный билет
		<b>8.</b> Управление маркетингом	8.1. Управление маркетингом на предприятии	Вопросы к экзамену 8.1 Экзаменационный билет
<i>ПК-14</i>	Владение навыками анализа экономических показателей деятельности организации и показателей по труду (в том числе производительности труда), а также навыками разработки и экономического обоснования мероприятий по их улучшению и умением применять их на практике	<b>1.</b> Понятие и сущность маркетинга	1.4. Эволюция концепций управления маркетингом	Вопросы к экзамену 1.4 Экзаменационный билет
		<b>2.</b> Среда маркетинга	2.2. Основные факторы микро- и макросреды 2.4. SWOT-анализ	Вопросы к экзамену 2.2, 2.4 Экзаменационный билет
		<b>3.</b> Маркетинговые исследования	3.3. Структура маркетинговых исследований 3.4. Покупательское поведение на потребительских рынках и на рынках предприятий	Вопросы к экзамену 3.3-3.4 Экзаменационный билет
		<b>4.</b> Сегментация в маркетинге	4.1. Целевой маркетинг 4.2. Сегментация рынка 4.3. Выбор целевых сегментов рынка 4.4. Позиционирование товара на рынке	Вопросы к экзамену 4.1-4.4 Экзаменационный билет
		<b>5.</b> Товарная политика в маркетинге	5.1. Товарная политика фирмы 5.2. Уровни товара. Рыночная атрибутика товара 5.3. Жизненный цикл товаров 5.4. Разработка и внедрение на рынок новых товаров	Вопросы к экзамену 5.1-5.4 Экзаменационный билет
		<b>6.</b> Ценообразование и распределение в маркетинге	6.1. Цена товара и методы ее формирования 6.3. Ценовая политика и стратегия фирмы	Вопросы к экзамену 6.1, 6.3-6.6 Экзаменационный билет

			6.4. Распределение товаров, стратегии сбыта 6.5. Каналы распределения 6.6. Организация товародвижения	
		7. Продвижение товаров в маркетинге	7.1. Маркетинговые коммуникации, методы и функции продвижения 7.2. Реклама: понятие, виды, функции 7.3. Пропаганда и установление связей с общественностью 7.4. Стимулирование сбыта 7.5. Личные продажи (прямой маркетинг)	Вопросы к экзамену 7.1-7.5 Экзаменационный билет
		8. Управление маркетингом	8.1. Управление маркетингом на предприятии 8.2. Планирование в маркетинге 8.3. Бюджет маркетинга 8.4. Организация службы маркетинга 8.5. Маркетинговый контроль	Вопросы к экзамену 8.1-8.5 Экзаменационный билет

## 2. Экзаменационные вопросы

№ п/п	Компетенции		ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ	№ и наименование раздела
	Код	Определение		
1	2	3	4	5
1.	OK-3	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	1.1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства	1. Понятие и сущность маркетинга
			1.2. Основные понятия и термины маркетинга	
			1.3. Цели, принципы и функции маркетинга	
			1.4. Эволюция концепций управления маркетингом	2. Среда маркетинга
			2.1. Понятие маркетинговой среды фирмы	
			2.2. Основные факторы микро- и макросреды	
			2.3. Контролируемые и неконтролируемые фирмой факторы маркетинговой среды	
			2.4. SWOT-анализ	3. Маркетинговые исследования
			3.1. Система маркетинговой информации	
			3.2. Процесс маркетинговых исследований	
			3.3. Структура маркетинговых исследований	
			3.4. Покупательское поведение на потребительских рынках и на рынках предприятий	4. Сегментация в маркетинге
			4.1. Целевой маркетинг	
			4.2. Сегментация рынка	
			4.3. Выбор целевых сегментов рынка	5. Товарная политика в маркетинге
			4.4. Позиционирование товара на рынке	
5.1. Товарная политика фирмы				
5.2. Уровни товара. Рыночная атрибутика товара				
5.3. Жизненный цикл товаров				
5.4. Разработка и внедрение на рынок новых товаров				

1	2	3	4	5
			<b>6.1.</b> Цена товара и методы ее формирования <b>6.2.</b> Виды цен <b>6.3.</b> Ценовая политика и стратегия фирмы <b>6.4.</b> Распределение товаров, стратегии сбыта <b>6.5.</b> Каналы распределения <b>6.6.</b> Организация товародвижения <b>7.1.</b> Маркетинговые коммуникации, методы и функции продвижения <b>7.2.</b> Реклама: понятие, виды, функции <b>7.3.</b> Пропаганда и установление связей с общественностью <b>7.4.</b> Стимулирование сбыта <b>7.5.</b> Личные продажи (прямой маркетинг) <b>8.1.</b> Управление маркетингом на предприятии <b>8.2.</b> Планирование маркетинга <b>8.3.</b> Бюджет маркетинга <b>8.4.</b> Организация службы маркетинга <b>8.5.</b> Маркетинговый контроль	<b>6.</b> Ценообразование и распределение в маркетинге  <b>7.</b> Продвижение товаров в маркетинге  <b>8.</b> Управление маркетингом
2.	ОПК-6	Владение культурой мышления, способность к восприятию, обобщению и экономическому анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; способность отстаивать свою точку зрения, не разрушая отношения	<b>1.1.</b> Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства <b>1.2.</b> Основные понятия и термины маркетинга <b>1.3.</b> Цели, принципы и функции маркетинга <b>1.4.</b> Эволюция концепций управления маркетингом <b>2.1.</b> Понятие маркетинговой среды фирмы <b>2.2.</b> Основные факторы микро- и макросреды <b>2.3.</b> Контролируемые и неконтролируемые фирмой факторы маркетинговой среды <b>2.4.</b> SWOT-анализ <b>3.1.</b> Система маркетинговой информации <b>3.2.</b> Процесс маркетинговых исследований <b>3.3.</b> Структура маркетинговых исследований <b>3.4.</b> Покупательское поведение на потребительских рынках и на рынках предприятий <b>4.1.</b> Целевой маркетинг <b>4.2.</b> Сегментация рынка <b>4.3.</b> Выбор целевых сегментов рынка <b>4.4.</b> Позиционирование товара на рынке <b>5.1.</b> Товарная политика фирмы <b>5.2.</b> Уровни товара. Рыночная атрибутика товара <b>5.3.</b> Жизненный цикл товаров <b>5.4.</b> Разработка и внедрение на рынок новых товаров <b>6.1.</b> Цена товара и методы ее формирования <b>6.2.</b> Виды цен <b>6.3.</b> Ценовая политика и стратегия фирмы <b>6.4.</b> Распределение товаров, стратегии сбыта <b>6.5.</b> Каналы распределения <b>6.6.</b> Организация товародвижения <b>7.1.</b> Маркетинговые коммуникации, методы и функции продвижения <b>7.2.</b> Реклама: понятие, виды, функции <b>7.3.</b> Пропаганда и установление связей с общественностью <b>7.4.</b> Стимулирование сбыта	<b>1.</b> Понятие и сущность маркетинга  <b>2.</b> Среда маркетинга  <b>3.</b> Маркетинговые исследования  <b>4.</b> Сегментация в маркетинге  <b>5.</b> Товарная политика в маркетинге  <b>6.</b> Ценообразование и распределение в маркетинге  <b>7.</b> Продвижение товаров в маркетинге

1	2	3	4	5
			<b>7.5. Личные продажи (прямой маркетинг)</b>	
			<b>8.1. Управление маркетингом на предприятии</b>	<b>8. Управление маркетингом</b>
<b>3.</b>	<i>ПК-5</i>	Знание основ научной организации и нормирования труда, владение навыками проведения анализа работ и анализа рабочих мест, оптимизации норм обслуживания и численности, способность эффективно организовывать групповую работу на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды и умение применять их на практике	<b>1.1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства</b>	<b>1. Понятие и сущность маркетинга</b>
			<b>1.3. Цели, принципы и функции маркетинга</b>	
			<b>2.1. Понятие маркетинговой среды фирмы</b>	<b>2. Среда маркетинга</b>
			<b>2.3. Контролируемые и неконтролируемые фирмой факторы маркетинговой среды</b>	
			<b>2.4. SWOT-анализ</b>	
<b>8.1. Управление маркетингом на предприятии</b>	<b>8. Управление маркетингом</b>			
<b>4.</b>	<i>ПК-14</i>	Владение навыками анализа экономических показателей деятельности организации и показателей по труду (в том числе производительности труда), а также навыками разработки и экономического обоснования мероприятий по их улучшению и умение применять их на практике	<b>1.4. Эволюция концепций управления маркетингом</b>	<b>1. Понятие и сущность маркетинга</b>
			<b>2.2. Основные факторы микро- и макросреды</b>	
			<b>2.4. SWOT-анализ</b>	<b>2. Среда маркетинга</b>
			<b>3.3. Структура маркетинговых исследований</b>	
			<b>3.4. Покупательское поведение на потребительских рынках и на рынках предприятий</b>	<b>3. Маркетинговые исследования</b>
			<b>4.1. Целевой маркетинг</b>	
			<b>4.2. Сегментация рынка</b>	<b>4. Сегментация в маркетинге</b>
			<b>4.3. Выбор целевых сегментов рынка</b>	
			<b>4.4. Позиционирование товара на рынке</b>	
			<b>5.1. Товарная политика фирмы</b>	
			<b>5.2. Уровни товара. Рыночная атрибутика товара</b>	<b>5. Товарная политика в маркетинге</b>
			<b>5.3. Жизненный цикл товаров</b>	
			<b>5.4. Разработка и внедрение на рынок новых товаров</b>	
			<b>6.1. Цена товара и методы ее формирования</b>	<b>6. Ценообразование и распределение в маркетинге</b>
			<b>6.3. Ценовая политика и стратегия фирмы</b>	
			<b>6.4. Распределение товаров, стратегии сбыта</b>	
			<b>6.5. Каналы распределения</b>	
			<b>6.6. Организация товародвижения</b>	
			<b>7.1. Маркетинговые коммуникации, методы и функции продвижения</b>	
			<b>7.2. Реклама: понятие, виды, функции</b>	
<b>7.3. Пропаганда и установление связей с общественностью</b>				
<b>7.4. Стимулирование сбыта</b>				
<b>7.5. Личные продажи (прямой маркетинг)</b>				
<b>8.1. Управление маркетингом на предприятии</b>	<b>8. Управление маркетингом</b>			
<b>8.2. Планирование маркетинга</b>				
<b>8.3. Бюджет маркетинга</b>				

1	2	3	4	5
			8.4. Организация службы маркетинга	
			8.5. Маркетинговый контроль	

### 3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Показатели	Оценка	Критерии
<p><b>Знать</b> (ОК-3):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– сущность маркетинга и маркетинговой деятельности;</li> <li>– основные составляющие маркетинговой среды организации;</li> </ul> <p>(ОПК-6):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– современные методы исследования рынка;</li> <li>– составляющие элементы комплекса маркетинга;</li> </ul> <p>(ПК-5):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основы организации и осуществления маркетинговой деятельности;</li> </ul> <p>(ПК-14):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– характер влияния составляющих элементов комплекса маркетинга на экономические показатели деятельности организации;</li> </ul> <p><b>Уметь</b> (ОК-3):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализировать конкурентоспособность организации на рынке;</li> </ul> <p>(ОПК-6):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– собирать и анализировать маркетинговую информацию;</li> <li>– проводить сегментацию рынка и выбирать целевые сегменты;</li> <li>– производить позиционирование товара;</li> </ul> <p>(ПК-5):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– организовывать групповую работу по осуществлению маркетинговой деятельности на рынке;</li> </ul> <p>(ПК-14):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– разрабатывать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникативную политику;</li> </ul> <p><b>Владеть</b> (ОК-3):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методами планирования, организации, бюджетирования и контроля маркетинговой деятельности организации;</li> </ul> <p>(ОПК-6):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– способностью построения долгосрочных взаимоотношений с целевыми сегментами рынка;</li> </ul> <p>(ПК-5):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методами управления маркетингом на предприятии;</li> </ul>	<p><b>отлично</b></p>	<p>Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- глубоко усвоил материал, исчерпывающе полно, четко и логически последовательно его излагает;</li> <li>- знает сущность и методы маркетинга, элементы маркетинговой среды, методы маркетинговых исследований, состав комплекса маркетинга, а также его влияние на экономические результаты деятельности организации;</li> <li>- умеет анализировать маркетинговую информацию и конкурентное положение организации на рынке, осуществлять сегментацию и позиционировать свои товары в выбранных целевых сегментах в части формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики, а также организовывать групповую работу по осуществлению маркетинговой деятельности;</li> <li>- владеет навыками управления маркетингом, способностью формировать долгосрочные отношения с клиентами, методами планирования, организации, бюджетирования и контроля маркетинговой деятельности и оценки ее экономической эффективности.</li> </ul>
	<p><b>хорошо</b></p>	<p>Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская неточностей в ответе;</li> <li>- знает сущность и методы маркетинга, элементы маркетинговой среды, методы маркетинговых исследований, состав комплекса маркетинга, а также его влияние на экономические результаты деятельности организации;</li> <li>- демонстрирует умение анализировать маркетинговую информацию и конкурентное положение организации на рынке, осуществлять сегментацию и позиционировать свои товары в выбранных целевых сегментах в части формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики, осуществлять управление маркетингом;</li> <li>- владеет навыками оценки экономической эффективности маркетинговой деятельности, но затрудняется с принятием отдельных решений в вопросах планирования, организации, бюджетирования и контроля мероприятий, направленных на повышение эффективности маркетинговой работы.</li> </ul>
	<p><b>удовлетворительно</b></p>	<p>Оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся:</p>

(ПК-14): – методами оценки экономической эффективности маркетинговых мероприятий.		- имеет знания только по основному материалу, но не усвоил его деталей, допускает неточности в ответе; - сохраняет способность воспринимать и обобщать маркетинговую информацию (знает сущность маркетинговой деятельности и методы оценки ее эффективности, способен анализировать конкурентоспособность организации).
	<b>неудовлетворительно</b>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он: - не знает значительной части программного материала; - допускает существенные ошибки в его изложении. Оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, не освоившим необходимых компетенций.

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

Дисциплина «Основы маркетинга» направлена на ознакомление с сущностью и содержанием маркетинговой деятельности, на получение теоретических знаний и практических навыков исследования рынка, его сегментирования и реализации мероприятий целевого маркетинга, а также навыков управления маркетингом на предприятии с целью их дальнейшего использования в практической деятельности.

Изучение дисциплины «Основы маркетинга» предусматривает:

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

В ходе освоения раздела 1 «Понятие и сущность маркетинга» обучающиеся должны уяснить сущность маркетинговой деятельности, основные термины маркетинга, его цели, принципы и функции, исследовать концепции управления маркетингом.

Освоение раздела 2 «Среда маркетинга» предполагает выявление сущности маркетинговой среды, ее основных элементов и их влияние на результаты функционирования организации, а также ознакомление с методикой оценки сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз рынка.

В ходе освоения раздела 3 «Маркетинговые исследования» обучающиеся должны уяснить структуру системы маркетинговой информации, ознакомиться с процессом маркетинговых исследований и с особенностями поведения покупателей на разных видах рынков.

При освоении раздела 4 «Сегментация в маркетинге» обучающиеся должны уяснить сущность стратегии целевого маркетинга, выявить признаки сегментирования рынков и критерии выбора целевых сегментов, ознакомиться с возможными стратегиями охвата рынков и методами позиционирования товара (фирмы) в выбранных сегментах.

В ходе освоения раздела 5 «Товарная политика в маркетинге» обучающиеся должны изучить вопросы, решаемые организацией при разработке товарной политики, ознакомиться с теорией жизненного цикла товаров, выявить причины и способы разработки новых товаров.

Освоение раздела 6 «Ценообразование и распределение товаров» направлено на уяснение обучающимися сущности цен и ценовой политики, политики сбыта, ознакомление с каналами распределения товаров и с деятельностью по организации товародвижения.

Изучение раздела 7 «Продвижение товаров в маркетинге» направлено на ознакомление обучающихся с сущностью коммуникативной политики организации, с методами про-

движения, в том числе с организацией и результатами рекламы, стимулирования сбыта, личной продажи, пропаганды и установления связей с общественностью.

В ходе освоения раздела 8 «Управление маркетингом» обучающиеся должны уяснить сущность основных видов работ по управлению маркетингом на предприятии – планирование, организация, бюджетирование и контроль результатов.

В процессе изучения дисциплины рекомендуется на первом этапе обратить внимание на понятийно-категориальный аппарат дисциплины. Овладение ключевыми понятиями является важным этапом в освоении содержания маркетинговой деятельности организации и управления ею.

На втором этапе целесообразно тщательно изучить существующие подходы к практическому использованию инструментов маркетинга, к формированию и реализации товарной, ценовой, распределительной и коммуникативной политики.

На третьем этапе следует проанализировать функции управления маркетингом. Это позволит применять соответствующие способы в практической деятельности в неизменном виде, либо путем их адаптации к конкретным условиям и проблемам.

В процессе проведения практических занятий происходит закрепление знаний, формирование умений и навыков:

- использования экономических знаний в области маркетинговой деятельности;
- восприятия, обобщения и экономического анализа маркетинговой информации;
- постановки целей и выбора способов ее достижения при реализации концепции маркетинга отношений;
- анализа экономических показателей маркетинговой деятельности организации;
- разработки мероприятий по их улучшению.

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

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

В процессе консультации с преподавателем обучающиеся могут прояснять вопросы, вызвавшие трудности при самостоятельной работе, а также материал, имеющий отношение к маркетинговой деятельности организации.

Другим направлением самостоятельной работы обучающихся является выполнение контрольной работы, которая предусматривает разработку отдельных вопросов маркетинговой деятельности организации в соответствии с индивидуальным заданием, выдаваемым преподавателем. Критерии оценивания работы приведены в Приложении 4.

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

При подготовке к экзамену рекомендуется особое внимание уделить вопросам концептуального плана – исследование рынка, его сегментация, формирование комплекса маркетинга, а также методам оценки эффективности маркетинговых мероприятий.

## АННОТАЦИЯ рабочей программы дисциплины Основы маркетинга

### 1. Цель и задачи дисциплины

Получение обучающимися теоретических знаний и практических навыков в области исследования маркетинговой среды, выявления проблем маркетинговой деятельности и нахождения путей их решения для обеспечения конкурентоспособного положения организации на рынке.

Задачи изучения дисциплины:

- усвоение обучающимися основных понятий в области маркетинга;
- освоение практических инструментов проведения маркетинговых исследований, разработки и внедрения комплекса маркетинга;
- формирование навыков управления маркетинговой деятельностью организации.

### 2. Структура дисциплины

2.1 Распределение трудоемкости по отдельным видам учебных занятий, включая самостоятельную работу: лекции – 18 часов; практические занятия – 36 часов, самостоятельная работа – 54 часа.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 144 часа, 4 зачетных единицы

2.2 Основные разделы дисциплины:

- 1 – Понятие и сущность маркетинга
- 2 – Среда маркетинга
- 3 – Маркетинговые исследования
- 4 – Сегментация в маркетинге
- 5 – Товарная политика в маркетинге
- 6 – Ценообразование и распределение в маркетинге
- 7 – Продвижение товаров в маркетинге
- 8 – Управление маркетингом

### 3. Планируемые результаты обучения (перечень компетенций)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- ОК-3 Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;
- ОПК-6 Владение культурой мышления, способность к восприятию, обобщению и экономическому анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; способность отстаивать свою точку зрения, не разрушая отношения;
- ПК-5 Знание основ научной организации и нормирования труда, владение навыками проведения анализа работ и анализа рабочих мест, оптимизации норм обслуживания и численности, способность эффективно организовывать групповую работу на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды и умение применять их на практике
- ПК-14 Владение навыками анализа экономических показателей деятельности организации и показателей по труду (в том числе производительности труда), а также навыками разработки и экономического обоснования мероприятий по их улучшению и умением применять их на практике.

### 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)**

<b>№ компетенции</b>	<b>Элемент компетенции</b>	<b>Раздел</b>	<b>Тема</b>	<b>ФОС</b>
<i>ОК-3</i>	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	<b>1.</b> Понятие и сущность маркетинга	1.1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства 1.2. Основные понятия и термины маркетинга 1.3. Цели, принципы и функции маркетинга 1.4. Эволюция концепций управления маркетингом	Контрольная работа; контрольные вопросы по разделам дисциплины
		<b>2.</b> Среда маркетинга	2.1. Понятие маркетинговой среды фирмы 2.2. Основные факторы микро- и макросреды 2.3. Контролируемые и неконтролируемые фирмой факторы маркетинговой среды 2.4. SWOT-анализ	Контрольная работа; контрольные вопросы по разделам дисциплины
		<b>3.</b> Маркетинговые исследования	3.1. Система маркетинговой информации 3.2. Процесс маркетинговых исследований 3.3. Структура маркетинговых исследований 3.4. Покупательское поведение на потребительских рынках и на рынках предприятий	Контрольная работа; контрольные вопросы по разделам дисциплины
		<b>4.</b> Сегментация в маркетинге	4.1. Целевой маркетинг 4.2. Сегментация рынка 4.3. Выбор целевых сегментов рынка 4.4. Позиционирование товара на рынке	Контрольная работа; контрольные вопросы по разделам дисциплины
		<b>5.</b> Товарная политика в маркетинге	5.1. Товарная политика фирмы 5.2. Уровни товара. Рыночная атрибутика товара 5.3. Жизненный цикл товаров 5.4. Разработка и внедрение на рынок новых товаров	Контрольная работа; контрольные вопросы по разделам дисциплины
		<b>6.</b> Ценообразование и распределение в маркетинге	6.1. Цена товара и методы ее формирования 6.2. Виды цен 6.3. Ценовая политика и	Контрольная работа; контрольные вопросы по разде-

			стратегия фирмы 6.4. Распределение товаров, стратегии сбыта 6.5. Каналы распределения 6.6. Организация товародвижения	лам дисциплины
		<b>7. Продвижение товаров в маркетинге</b>	7.1. Маркетинговые коммуникации, методы и функции продвижения 7.2. Реклама: понятие, виды, функции 7.3. Пропаганда и установление связей с общественностью 7.4. Стимулирование сбыта 7.5. Личные продажи (прямой маркетинг)	Контрольная работа; контрольные вопросы по разделам дисциплины
		<b>8. Управление маркетингом</b>	8.1. Управление маркетингом на предприятии 8.2. Планирование в маркетинге 8.3. Бюджет маркетинга 8.4. Организация службы маркетинга 8.5. Маркетинговый контроль	Контрольная работа; контрольные вопросы по разделам дисциплины
<i>ОПК-6</i>	Владение культурой мышления, способность к восприятию, обобщению и экономическому анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; способность отстаивать свою точку зрения, не разрушая отношения	<b>1. Понятие и сущность маркетинга</b>	1.1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства 1.2. Основные понятия и термины маркетинга 1.3. Цели, принципы и функции маркетинга 1.4. Эволюция концепций управления маркетингом	Контрольная работа; контрольные вопросы по разделам дисциплины
		<b>2. Среда маркетинга</b>	2.1. Понятие маркетинговой среды фирмы 2.2. Основные факторы микро- и макросреды 2.3. Контролируемые и неконтролируемые фирмой факторы маркетинговой среды 2.4. SWOT-анализ	Контрольная работа; контрольные вопросы по разделам дисциплины
		<b>3. Маркетинговые исследования</b>	3.1. Система маркетинговой информации 3.2. Процесс маркетинговых исследований 3.3. Структура маркетинговых исследований 3.4. Покупательское поведение на потребительских рынках и на рынках предприятий	Контрольная работа; контрольные вопросы по разделам дисциплины
		<b>4. Сегментация в маркетинге</b>	4.1. Целевой маркетинг 4.2. Сегментация рынка 4.3. Выбор целевых сегментов рынка	Контрольная работа; контрольные вопросы по разде-

			4.4. Позиционирование товара на рынке	лам дисциплины
		<b>5.</b> Товарная политика в маркетинге	5.1. Товарная политика фирмы 5.2. Уровни товара. Рыночная атрибутика товара 5.3. Жизненный цикл товаров 5.4. Разработка и внедрение на рынок новых товаров	Контрольная работа; контрольные вопросы по разделам дисциплины
		<b>6.</b> Ценообразование и распределение в маркетинге	6.1. Цена товара и методы ее формирования 6.2. Виды цен 6.3. Ценовая политика и стратегия фирмы 6.4. Распределение товаров, стратегии сбыта 6.5. Каналы распределения 6.6. Организация товародвижения	Контрольная работа; контрольные вопросы по разделам дисциплины
		<b>7.</b> Продвижение товаров в маркетинге	7.1. Маркетинговые коммуникации, методы и функции продвижения 7.2. Реклама: понятие, виды, функции 7.3. Пропаганда и установление связей с общественностью 7.4. Стимулирование сбыта 7.5. Личные продажи (прямой маркетинг)	Контрольная работа; контрольные вопросы по разделам дисциплины
		<b>8.</b> Управление маркетингом	8.1. Управление маркетингом на предприятии	Контрольная работа; контрольные вопросы по разделам дисциплины
<i>ПК-5</i>	Знание основ научной организации и нормирования труда, владение навыками проведения анализа работ и анализа рабочих мест, оптимизации норм обслуживания и численности, способность эффективно организовывать групповую работу на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования ко-	<b>1.</b> Понятие и сущность маркетинга	1.1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства 1.3. Цели, принципы и функции маркетинга	Контрольная работа; контрольные вопросы по разделам дисциплины
		<b>2.</b> Среда маркетинга	2.1. Понятие маркетинговой среды фирмы 2.3. Контролируемые и неконтролируемые фирмой факторы маркетинговой среды 2.4. SWOT-анализ	Контрольная работа; контрольные вопросы по разделам дисциплины
		<b>8.</b> Управление маркетингом	8.1. Управление маркетингом на предприятии	Контрольная работа; контрольные вопросы по разделам дисциплины

	манды и умение применять их на практике			
<i>ПК-14</i>	Владение навыками анализа экономических показателей деятельности организации и показателей по труду (в том числе производительности труда), а также навыками разработки и экономического обоснования мероприятий по их улучшению и умением применять их на практике	<b>1.</b> Понятие и сущность маркетинга	1.4. Эволюция концепций управления маркетингом	Контрольная работа; контрольные вопросы по разделам дисциплины
		<b>2.</b> Среда маркетинга	2.2. Основные факторы микро- и макросреды 2.4. SWOT-анализ	Контрольная работа; контрольные вопросы по разделам дисциплины
		<b>3.</b> Маркетинговые исследования	3.3. Структура маркетинговых исследований	Контрольная работа; контрольные вопросы по разделам дисциплины
		<b>4.</b> Сегментация в маркетинге	4.1. Целевой маркетинг 4.2. Сегментация рынка 4.3. Выбор целевых сегментов рынка 4.4. Позиционирование товара на рынке	Контрольная работа; контрольные вопросы по разделам дисциплины
		<b>5.</b> Товарная политика в маркетинге	5.1. Товарная политика фирмы 5.2. Уровни товара. Рыночная атрибутика товара 5.3. Жизненный цикл товаров 5.4. Разработка и внедрение на рынок новых товаров	Контрольная работа; контрольные вопросы по разделам дисциплины
		<b>6.</b> Ценообразование и распределение в маркетинге	6.1. Цена товара и методы ее формирования 6.3. Ценовая политика и стратегия фирмы 6.4. Распределение товаров, стратегии сбыта 6.5. Каналы распределения 6.6. Организация товародвижения	Контрольная работа; контрольные вопросы по разделам дисциплины
		<b>7.</b> Продвижение товаров в маркетинге	7.1. Маркетинговые коммуникации, методы и функции продвижения 7.2. Реклама: понятие, виды, функции 7.3. Пропаганда и установление связей с общественностью 7.4. Стимулирование сбыта 7.5. Личные продажи (прямой маркетинг)	Контрольная работа; контрольные вопросы по разделам дисциплины
		<b>8.</b> Управление маркетингом	8.1. Управление маркетингом на предприятии 8.2. Планирование в маркетинге 8.3. Бюджет маркетинга 8.4. Организация службы	Контрольная работа; контрольные вопросы по разделам дисциплины

			маркетинга 8.5. Маркетинговый контроль	
--	--	--	---	--

## 2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Показатели	Оценка	Критерии
<p>Знать (ОК-3):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– сущность маркетинга и маркетинговой деятельности;</li> <li>– основные составляющие маркетинговой среды организации;</li> </ul> <p>(ОПК-6):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– современные методы исследования рынка;</li> <li>– составляющие элементы комплекса маркетинга;</li> </ul> <p>(ПК-5):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основы организации и осуществления маркетинговой деятельности;</li> </ul> <p>(ПК-14):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– характер влияния составляющих элементов комплекса маркетинга на экономические показатели деятельности организации;</li> </ul> <p>Уметь (ОК-3):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализировать конкурентоспособность организации на рынке;</li> </ul> <p>(ОПК-6):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– собирать и анализировать маркетинговую информацию;</li> <li>– проводить сегментацию рынка и выбирать целевые сегменты;</li> <li>– производить позиционирование товара;</li> </ul> <p>(ПК-5):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– организовывать групповую работу по осуществлению маркетинговой деятельности на рынке;</li> </ul> <p>(ПК-14):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– разрабатывать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникативную политику;</li> </ul> <p>Владеть (ОК-3):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методами планирования, организации, бюджетирования и контроля маркетинговой деятельности организации;</li> </ul> <p>(ОПК-6):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– способностью построения долгосрочных взаимоотношений с целевыми сегментами рынка;</li> </ul> <p>(ПК-5):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методами управления маркетингом на предприятии;</li> </ul>	<p><b>зачтено</b></p>	<p>Оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрирует знание сущности маркетинговой деятельности в соответствующей области;</li> <li>- провел тщательный анализ маркетинговой информации в соответствующей области;</li> <li>- продемонстрировал способности планировать, организовывать и осуществлять маркетинговую деятельность, разрабатывать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникативную политику и оценивать их эффективность;</li> <li>- в работе использует научную, учебную, методическую литературу по исследуемой проблеме;</li> <li>- оформил работу в соответствии с предъявляемыми требованиями;</li> <li>- четко и аргументированно отвечает на вопросы по анализируемой теме.</li> </ul>
	<p><b>не зачтено</b></p>	<p>Оценка «не зачтено» выставляется, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- обучающийся затрудняется отвечать на вопросы по анализируемой теме, либо демонстрирует незнание сущности маркетинговой деятельности в соответствующей области;</li> <li>- обучающийся неспособен планировать, организовывать, формировать бюджет и контролировать маркетинговую деятельность организации, разрабатывать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникативную политику и оценивать их эффективность;</li> <li>- оформление работы не соответствует требованиям.</li> </ul>

<p><i>(ПК-14):</i> – методами оценки экономической эффективности маркетинговых мероприятий.</p>		
---	--	--

Программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом от «14» декабря 2015 г. № 1461

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

**для набора 2016 года:** и учебным планом ФГБОУ ВО «БрГУ» для заочной формы обучения от «25» февраля 2016 г. №129, для заочной (ускоренной) формы обучения от «25» февраля 2016 г. №129

**для набора 2017 года:** и учебным планом ФГБОУ ВО «БрГУ» для очной формы обучения от «06» марта 2017 г. № 125, для заочной (ускоренной) формы обучения от «14» апреля 2017 г. № 203

**для набора 2018 года** и учебным планом ФГБОУ ВО «БрГУ» для очной формы обучения от «12» марта 2018 г. № 130, заочной формы обучения от «12» марта 2018 г. № 130

**Программу составил:**

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 № \_\_\_\_\_