

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«БРАТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**Кафедра подъемно-транспортных, строительных,
дорожных машин и оборудования**

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе

_____ Е.И.Луковникова

«_____» декабря 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Б1.Б.06

СПЕЦИАЛЬНОСТЬ

23.05.01 Наземные транспортно-технологические средства

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ

Подъемно-транспортные, строительные, дорожные средства и оборудование

Квалификация выпускника: инженер

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	3
3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕМА ДИСЦИПЛИНЫ	4
3.1 Распределение объёма дисциплины по формам обучения.....	4
3.2 Распределение объёма дисциплины по видам учебных занятий и трудоемкости	4
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	5
4.1 Распределение разделов дисциплины по видам учебных занятий	5
4.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам и темам	6
4.3 Лабораторные работы.....	19
4.4 Практические занятия.....	19
4.5 Контрольные мероприятия: курсовой проект (курсовая работа), контрольная работа, РГР, реферат.....	19
5. МАТРИЦА СООТНЕСЕНИЯ РАЗДЕЛОВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ К ФОРМИРУЕМЫМ В НИХ КОМПЕТЕНЦИЯМ И ОЦЕНКЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	20
6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	21
7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	21
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО – ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	22
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	22
9.1. Методические указания для обучающихся по выполнению практических занятий.....	23
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	35
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	35
Приложение 1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	36
Приложение 2. Аннотация рабочей программы дисциплины	41
Приложение 3. Протокол о дополнениях и изменениях в рабочей программе	42
Приложение 4. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости по дисциплине.....	43

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

Вид деятельности выпускника

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

Цель дисциплины

Формирование стратегического мышления, основанного на владении ключевыми инструментами и технологиями маркетинга.

Задачи дисциплины

Изучение основных категорий маркетинга, его целей, принципов и функций. Умение анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, определять и оценивать факторы маркетинговой среды.

Код компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
ОК-4	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности.	знать: основные понятия, категории и инструменты маркетинга, его цели и принципы; уметь: анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду организации, определять ее факторы и оценивать их воздействие на организацию; владеть: основами экономических знаний в различных сферах деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.Б.06 Маркетинг относится к базовой части.

Дисциплина Маркетинг базируется на знаниях, полученных при изучении таких дисциплин, как экономическая теория, экономика предприятия, организация и планирование производства.

Основываясь на изучении перечисленных дисциплин, Маркетинг представляет основу для преддипломной практики и подготовки к государственной итоговой аттестации.

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

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕМА ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Распределение объема дисциплины по формам обучения

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

3.2. Распределение объема дисциплины по видам учебных занятий и трудоемкости

Вид учебных занятий	Трудоемкость (час.)	в т.ч. в интерактивной, активной, инновационной формах, (час.)	Распределение по семестрам, час
			8
1	2	3	4
I. Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	34	10	34
Лекции (Лк)	17	5	17
Практические занятия (ПЗ)	17	5	17
Групповые (индивидуальные) консультации	+	-	+
II. Самостоятельная работа обучающихся (СР)	38	-	38
Подготовка к практическим занятиям	30	-	30
Подготовка к зачету	8	-	8
III. Промежуточная аттестация зачет	+	-	+
Общая трудоемкость дисциплины час.	72	-	72
..... зач. ед.	2	-	2

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Распределение разделов дисциплины по видам учебных занятий

- для очной формы обучения:

№ раздела и темы	Наименование раздела и тема дисциплины	Трудоемкость, (час.)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость; (час.)		
			учебные занятия		Самостоятельная работа обучающихся
			лекции	практические занятия	
1	2	3	4	5	6
1.	Функции и методы маркетинга.	32	7	7	18
1.1.	Сущность, основные понятия маркетинга, его цели и принципы.	9	2	2	5
1.2.	Функции маркетинга.	9	2	2	5
1.3.	Маркетинговая микросреда организации.	14	3	3	8
2.	Управление маркетингом.	40	10	10	20
2.1.	Стратегия и система маркетинга.	9	2	2	5
2.2.	Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия.	13	4	4	5
2.3.	Маркетинговый контроль.	18	4	4	10
	ИТОГО	72	17	17	38

- для заочной формы обучения:

№ раздела и темы	Наименование раздела и тема дисциплины	Трудоемкость, (час.)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость; (час.)		
			учебные занятия		Самостоятельная работа обучающихся
			лекции	практические занятия	
1	2	3	4	5	6
1.	Функции и методы маркетинга.	33	1	2	30
1.1.	Сущность, основные понятия маркетинга, его цели и принципы.	16	1	1	14
1.2.	Функции маркетинга.	21	-	1	20
2.	Управление маркетингом	35	1	4	30
2.1.	Стратегия и система маркетинга.	17	-	2	15
2.2.	Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия.	18	1	2	15
	ИТОГО	68	2	6	60

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и темам.

Раздел 1. Функции и методы маркетинга.

Тема 1.1. Сущность, основные понятия маркетинга, его цели и принципы.

Маркетинг происходит от «marketing», что означает деятельность в сфере рынка сбыта. Маркетинг как система экономической деятельности - более широкое понятие, которое предполагает двуединый и взаимодополняющий подход: с одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация на них производства, адресность выпускаемой продукции; с другой - активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

Круг определений маркетинга очень обширный.

По Котлеру: Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

АМА: Маркетинг - это процесс планирования и внедрения идей относительно ценообразования, продвижения и реализации товаров и услуг путем обмена, который удовлетворяет цели определенных лиц и организации.

Британский институт управления трактует маркетинг как один из видов творческой управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли путем выявления запросов потребителей и организации исследований для удовлетворения этих запросов.

Маркетинг увязывает возможности производства с возможностями реализации товаров и услуг, обосновывает характер, направления и масштабы всей работы, необходимой для получения прибыли в результате продажи максимального количества продукции конечному и промежуточному потребителю.

Термин «маркетинг» возник в экономической литературе США на рубеже XIX-XX столетий. В 1902 году в трех ведущих университетах США в расписание занятий были включены лекции по рациональной организации товарооборота. В начале XX века традиционным было коммерческое понимание маркетинга как метода сбыта, цель которого состояла в том, чтобы найти покупателя для продукции, которую производитель в состоянии выпускать. В 1908 году одна из коммерческих фирм начала исследовательские работы, связанные с маркетинговой деятельностью. 1911 год - в нескольких крупных компаниях произошли впечатляющие перемены в организационной структуре управления, начали функционировать службы маркетинга. Появились попытки толкования маркетинга как научной дисциплины. В 1937 году образовалась Американская Ассоциация маркетинга (АМА). С 50-х годов в странах с развитой рыночной экономикой маркетинг стал рассматриваться как ведущая функция управления, определяющая рыночную и производственную стратегии предприятий и фирм и основанная на знании потребительского спроса. В настоящее время маркетинг - это система организации всей деятельности фирмы или крупной корпорации по разработке, производству и сбыту товаров и предоставлению услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли. Современная система маркетинга ставит производство товаров в зависимость от запросов потребителей.

Таким образом, согласно определениям маркетинга фирмам и предприятиям необходимо производить не то, что они хотят продать, а то, что потребители хотят купить. Маркетинг начинается и заканчивается на потребителе. Котлер отметил: «Нет ничего более расточительного, чем делать с высокой степенью эффективности то, что вообще не следовало делать».

По Питеру Друккеру: «Цель маркетинга сделать усилия по сбыту ненужными, его цель так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя».

Для пояснения определения маркетинга по Котлеру рассмотрим следующие понятия: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок.

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд. Нужда - это чувство ощущаемой человеком нехватки чего либо. Основные физиологические нужды: пища, одежда, тепло, безопасность. Основные социальные нужды: нужда в духовной близости, привязанности, любви. Если нужда не удовлетворена, то человек либо будет искать объект, способный удовлетворить нужду, либо попытается заглушить ее. Нужда является исходной составляющей природы человека.

Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей. Потребность - это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Иерархия потребностей по Маслоу:

- Потребности в самоутверждении;
- Потребности в уважении, самоуважении, признании, статус;
- Социальные потребности: чувства, духовная близость, дружба, любовь;
- Потребности самосохранения: безопасность, защищенность;
- Физиологические потребности: холод, жажда.

Теория мотивации Маслоу объясняет, почему в разное время людьми движут разные потребности. Человек поочередно удовлетворяет наиболее важные потребности нижнего уровня, постепенно переходя к более высокому уровню.

Для маркетинга важно выяснить, как потребитель осознает какая продукция ему необходима и почему она удовлетворяет его потребности наилучшим образом. Только в этом случае продукция станет товаром.

Запрос - это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Потребности людей практически безграничны, а ресурсы для их удовлетворения ограничены. Человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей. Человек выбирает товар, совокупные свойства которого обеспечивают ему наибольшее удовлетворение за доступную цену.

Товары - это все то, что может удовлетворить нужду или потребность или запрос и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения и потребления.

Обмен - основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Это один из четырех способов, с помощью которых потребитель может получить желаемый объект:

1. самообеспечение (охота, рыбная ловля);
2. отъем, кража;
3. попрошайничество;
4. обмен (покупка) - при этом не приходится посягать на права других и зависеть от чьей-то благотворительности.

Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий:

1. сторон должно быть как минимум две;
2. каждая сторона должна располагать чем-то, что представляет ценность для другой стороны;
3. каждая сторона должна быть способна осуществить коммуникацию и доставку товара; ФОССТИС - коммуникация формирования спроса и стимулирования сбыта;
4. каждая сторона должна быть совершенно свободна в принятии или отклонении предложения другой стороны;
5. каждая сторона должна быть уверена в целесообразности иметь дело с другой стороной.

Сделка - коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Для осуществления сделки необходимо соблюдение следующих условий:

- наличие по меньшей мере двух ценностно значимых объектов;
- наличие согласованных условий ее осуществления;
- согласованное время совершения;
- согласованное место проведения.

Сделку необходимо отличать от простой передачи (подарков, субсидий, благотворительных акций). Но простая передача - это разновидность сделки, так как передающий преследует ту или иную выгоду (доброе расположение, избавление от чувства вины, желание поставить другую сторону в положение обязанной).

Рынок - совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Основные цели маркетинговой деятельности:

- Расширение объемов продаж и рынков сбыта.
- Увеличение занимаемой доли на рынке.
- Рост прибылей и обеспечение обоснованности принимаемых руководством фирмы решений.

Основные принципы маркетинга:

- Глубокие научно-практические исследования рынка и экономической конъюнктуры, а также производственно-сбытовых возможностей самого предприятия.
- Сегментация рынка (выявление предприятий, наиболее соответствующих своему профилю и возможностью сегмента рынка).
- Гибкое реагирование производства и сбыта на требования активного и потенциального спроса.
- Инновации.
- Планирование.

Рассмотрим эти принципы подробно.

Исследованию и конъюнктурному анализу подлежат емкость рынка, доля, система ценообразования, ценовая динамика, потребительские свойства товара, каналы сбыта и стимулирование продаж; производственно-сбытовые возможности предприятия (товарный ассортимент, производственные мощности, система материально-технического обеспечения); научно-технический потенциал предприятия; квалификация кадрового состава; финансовых возможностей; условий деятельности сбытовой и коммерческой служб.

Выявление предприятием наиболее соответствующего своему профилю и возможностям сегмента рынка - выделение конкретной группы потребителей, в отношении которых будет проводиться интенсивная исследовательская работа по продвижению товаров.

Предполагает адаптивность и мобильность управления производственно-сбытовой деятельностью вне зависимости от меняющихся запросов конечных потребителей.

Подразумевает постоянное совершенствование, обновление товара, создание нового товара, разработку новых технологий и направлений НИОКР, новые формы выхода на рынок, введение стимулирования и коммуникационной политики.

Планирование предполагает построение производственно-сбытовой маркетинговой программы на основе рыночных и конъюнктурных прогнозов, что позволяет снизить уровень риска, гарантирует сбыт и стабильное развитие фирмы.

Виды маркетинга

Конверсионный маркетинг характеризуется отрицательным спросом. Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая его часть недолгоблуживает товар и согласна даже на определенные издержки, лишь бы избежать его. У людей негативный спрос на прививки, стоматологические процедуры, различные операции. У работодателей ощущается отрицательный спрос на наем бывших заключенных и алкоголиков. Задача маркетинга - проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить негативные отношения рынка посредством переделки товара, снижения цен и более активного стимулирования.

Стимулирующий маркетинг характеризуется отсутствием спроса на товар. Целевые потребители могут быть не заинтересованными в товаре или безразличными к нему. Так, фермеры могут не заинтересоваться новым агротехническим приемом, а студенты колледжа - изучением иностранного языка. Задача маркетинга - отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.

Развивающийся маркетинг характеризуется скрытым, или потенциальным спросом. Многие потребители могут испытывать сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров или услуг. Существует большой скрытый спрос на безвредные сигареты, безопасные жилые микрорайоны и более экономичные автомобили. Задача маркетинга - оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.

Ремаркетинг характеризуется падающим спросом. Рано или поздно любая организация столкнется с падением спроса на один или несколько своих товаров. Снижается посещаемость церквей, падает число желающих поступать в частные колледжи. Деятель рынка должен

проанализировать причины падения конъюнктуры и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменением характеристик товара или установления более эффективной коммуникации. Задача маркетинга - обратить вспять тенденцию падения спроса благодаря творческому переосмыслению подхода к предложению товара.

Синхромаркетинг характеризуется нерегулярным спросом. У многих организаций сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки. Большая часть общественного транспорта не загружена во время дневного затишья и не справляется с перевозками в часы пик. По будням в музеях мало посетителей, зато в выходные дни они переполнены. Задача маркетинга - изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса во времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения.

Поддерживающий маркетинг характеризуется полноценным спросом. О полноценном спросе говорят, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом. Задача маркетинга - поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию. Организация должна неукоснительно заботиться о качестве товара и обслуживания, постоянно замерять уровень потребительской удовлетворенности, чтобы судить о правильности своих действий.

Демаркетинг характеризуется чрезмерным спросом. У ряда организаций уровень спроса выше, чем они могут или хотят удовлетворить. Так, интенсивность движения по мосту «Золотые ворота» выше абсолютно безопасного уровня, а Йеллоустонский национальный парк переполнен в летнее время. Задача маркетинга - изыскать способы временного или постоянного снижения спроса, используя повышение цен, ослабление усилий по стимулированию и сокращение сервиса (при общем демаркетинге); при выборочном демаркетинге стремятся сократить уровень спроса на тех участках рынка, которые менее доходны или требуют меньше сервисных услуг. Цель демаркетинга - не ликвидировать спрос, а всего лишь снизить его уровень.

Противодействующий маркетинг характеризуется нерациональным спросом. Противодействие спросу на товары, вредные для здоровья, требует целеустремленных усилий. Проводятся кампании против распространения сигарет, спиртных напитков, наркотических средств, вызывающих привыкание, огнестрельного оружия, порнографических фильмов. Задача маркетинга - убедить любителей чего-то отказаться от своих привычек, распространяя устрашающие сведения, резко поднимая цены и ограничивая доступность товара.

Тема 1.2. Функции маркетинга.

Маркетинг выполняет как общие для любого типа управления функции, так и свои конкретные функции. К общим функциям относятся: планирование, организация, координирование и учет и контроль.

Конкретные функции маркетинга:

1. Комплексное изучение рынка включает изучение маркетинговой среды, анализ совокупных характеристик рынка, конъюнктурные исследования и прогнозы, анализ потребительских свойств конкретного товара и отношения к нему потребителя; анализ форм и методов сбыта, выявление и изучение рыночных сегментов, изучение конкурентов, изучение потребителей.

2. Анализ производственно-сбытовых возможностей предприятия - соотнесение требований и запросов рынка с собственными возможностями предприятия.

3. Разработка маркетинговой стратегии и программы осуществляется на основе маркетинговых исследований. Маркетинговая программа включает: цель маркетинговой деятельности, стратегию маркетинговой деятельности, товарную политику, ценовую политику, сбытовую политику, коммуникационную политику, кадровую политику, бюджет расходов, оценку эффективности мероприятий контроля.

4. Осуществление товарной политики, как и предыдущие три функции, представляет собой специальные маркетинговые программы и касается потребительских свойств товара, обеспечения качества на уровне запросов потребителя.

5. Осуществление ценовой политики включает определение ценовой **стратегии** и тактики относительно каждой группы потребителей и каждого вида товара, а также отдельных сегментов рынка. Эта политика дает возможность оценить ценовую составную конкурентоспособности товара.

6. Осуществление сбытовой политики предполагает формирование каналов сбыта предприятия по прямому или косвенному методу. Прямой метод - через собственную сбытовую сеть, организацию сбытовых складов, демонстрационных залов непосредственно самим предприятием. Косвенный метод - торговля через независимых посредников.

7. Коммуникационная политика (ФОССТИС) отвечает за продвижение товара на рынок - рекламу, выставки, ярмарки, прямые и персональные продажи, перепродажа и послепродажное обслуживание (гарантийное и постгарантийное обслуживание).

8. Организация маркетинговой деятельности предполагает создание подразделений, которые строятся по следующим основным принципам: по функциям маркетинговой деятельности, по товарному принципу, по региональному принципу, по группам потребителей.

9. Контроль маркетинговой деятельности осуществляется по реализации маркетинговых программ через контроль за реализацией сбыта, контроль прибыльности, анализ эффективности маркетинговых затрат.

Сравнительная характеристика маркетинга и стратегии сбыта.

Основные различия между предприятиями, ориентированными на концепцию сбыта, и предприятиями, ориентированными на концепцию маркетинга заключены в сравнении следующих цепочек.

Концепция сбыта

I. Производство товаров	II. Коммерческие усилия по сбыту и стимулированию продаж	III. Реализация товаров и услуг	IV. Получение прибыли за счет роста объема продаж
-------------------------	--	---------------------------------	---

Концепция маркетинга

I. Определение потребностей и выбор рынка	II. Производство товаров	III. Комплексные усилия маркетинга (товары, цены, методы продаж и стимулирования)	IV. Реализация товаров и услуг	V. Получение прибыли за счет удовлетворения потребности
---	--------------------------	---	--------------------------------	---

Тема 1.3. Маркетинговая микросреда организации.

В структуру элементов системы маркетинга входят само предприятие с отделениями маркетинга, потребители, поставщики, посредники, торговые посредники, кредитно-финансовые учреждения.

Маркетинговая среда включает в себя внутреннюю и внешнюю среды.

Внутренняя среда маркетинга характеризуется научно-техническим, производственным и управленческим потенциалом производства.

Внешняя среда - совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества. В свою очередь внешняя среда складывается из микросреды и макросреды.

Микросреда представляет собой совокупность объектов и факторов, имеющих непосредственное отношение к самой фирме и влияющая на ее возможности обслуживать клиентов, то есть сама фирма, поставщики, посредники, конкуренты, клиенты и контактная аудитория.

Два основных элемента микросреды - это предприятие и рынок, которые связаны между собой четырьмя главными направлениями взаимодействия:

1. система прямых информационных связей с рынком;

2. поток товаров и услуг;
3. денежный поток;
4. обратные информационные связи.

Четыре других основных элемента маркетинга - это маркетинговые посредники, поставщики, конкуренты и контактная аудитория.

Маркетинговые посредники - это лица и организации, которые обеспечивают продвижение товаров и услуг от предприятия к потребителю. Это оптовые и розничные торговцы, транспортные предприятия, рекламные агентства, брокеры. Они выполняют следующие функции:

1. выявление рынков сбыта;
2. продвижение товаров от производителя к потребителю;
3. обеспечение коммуникационных связей;
4. переговоры и передача прав собственности на товар.

Поставщики - обеспечивают предприятие материалами, ресурсами и услугами.

Конкуренты - воздействуют на выбор предприятием рынка, на посредников и поставщиков, на формирование товарного ассортимента, на ценовую политику.

Контактная аудитория - любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей. Она может как способствовать, так и противодействовать усилиям фирмы по обслуживанию рынков.

Макросреда - совокупность политических, социально-экономических, правовых, научно-технических, культурных и природных факторов, которые воздействуют на микросреду и неподвластны прямому управлению со стороны фирмы.

Государственное регулирование предпринимательской деятельности, как важнейший элемент макросреды маркетинга, осуществляется в следующих формах:

1. антимонопольное законодательство;
2. налоговое законодательство;
3. государственное регулирование, направленное на защиту потребителя в процессе перехода к рыночной экономике;
4. государственная стандартизация требований качества к отдельным товарам, защиты окружающей среды и здоровья людей;
5. таможенная политика, лицензирование, направленное на стимулирование импорта.

Основные параметры, которыми можно охарактеризовать рынок:

- Изучение степени монополизации рынка - численное соотношение покупателей и продавцов.
- Определение емкости рынка - объем реализуемых на данном рынке товаров за определенный отрезок времени (за 1 год) в физических единицах или в стоимостном выражении.
- Доля рынка - отношение объема продаж продукции предприятия к суммарному объему продаж аналогичных товаров предприятий, действующих на нашем рынке.

Основные факторы макросреды

Макросреда состоит из шести основных сил.

1. Демографическая среда. Демография — наука, изучающая население с точки зрения численности и плотности размещения. Для маркетинговиков демографическая среда представляет интерес, поскольку рынки состоят из людей.

Мировой демографический взрыв. Народонаселение растет «взрывными» темпами. В последние 20 лет оно увеличивается на 2% ежегодно. При таких темпах роста к 2010 году население мира составит 10 млрд. человек. Демографический взрыв вызывает беспокойство во всем мире, поскольку ресурсов планеты может не хватить для поддержания высокого уровня жизни. Рост численности населения идет высокими темпами в наименее развитых странах, которые менее всего могут себе это позволить. И наоборот, в развитых странах наблюдается уменьшение численности вновь родившихся по сравнению с умершими на тот же момент.

По основным демографическим тенденциям можно судить, какое значение каждая из них будет иметь для конкретной фирмы.

2. Экономическая среда. Помимо самих людей, для рынков важна еще и их покупательная способность. Общий уровень покупательной способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений, от доступности кредита. На покупательной способности сказываются экономический кризис в стране, высокий уровень безработицы, высокая стоимость кредитов.

Важен и характер распределения доходов. В России доходы распределяются крайне неравномерно. Лидируют потребители, принадлежащие к высшему классу, на характере затрат которых никоим образом не сказываются экономические трудности. Они — основной рынок сбыта предметов роскоши и дорогостоящих услуг.

Затем идут потребители среднего класса, несколько ограничивающие себя в расходах, но способные приобретать добротную одежду, ювелирные изделия, компьютеры. Рабочий класс и значительная часть служащих практически не могут позволить себе выйти за рамки приобретения самого необходимого из пищи, одежды и крова и всеми силами должны стараться что-то сэкономить. Представители низших слоев общества, например люди, живущие на пособия, а также многие пенсионеры вынуждены считать каждую копейку.

Необходимо учитывать географические различия в структуре распределения доходов. В Москве, например, уровень доходов населения, значительно выше, чем в Туле или Орле.

3. Природная среда. В 60-х годах проявилось растущее беспокойство общественности по поводу разрушения окружающей природной среды. Законодатели стали выдвигать различные меры по охране окружающей среды. Изменения экологической обстановки сказываются и на товарах, которые фирмы производят и предлагают рынку.

4. Научно-техническая среда. Руководство предприятия должно внимательно следить за ведущими тенденциями в рамках научно-технического комплекса, особенно в периоды смен доминирующих технологических укладов.

Ускорение научно-технического прогресса. В 70—80-х годах в общественном производстве развитых стран стал доминировать пятый технологический уклад и начал распространяться шестой технологический уклад. Ведущие элементы пятого уклада — это комплексы технологических и энергетических автоматов под управлением компьютеров. Технологии шестого уклада реализуются комплексами автоматических машин-роботов с искусственным интеллектом.

В развитых странах на НИОКР затрачивается все больше средств, их доля в валовом внутреннем продукте (ВВП) постоянно растет. В наиболее передовых странах она составляет в настоящее время не менее 2—2,5% ВВП. Фирмы, действующие в наукоемких отраслях хозяйства, тратят на исследования и разработки в среднем до 15—25% выручки от реализации товаров и услуг, а иногда и много больше, тогда как 15—20 лет назад затраты, не превышали 5—10%.

5. Политическая среда. На маркетинговых решениях сильно сказываются события в политической среде. Эта среда складывается из законов, нормативных документов государственных учреждений, требований групп общественности, которые оказывают влияние на различные организации, на отдельных лиц и ограничивают свободу их действий.

Законодательство по регулированию предпринимательской деятельности. В стране быстро растет число законодательных актов, регулирующих предпринимательскую деятельность. Их основой являются Конституция и Гражданский кодекс России. Государственное регулирование необходимо для защиты потребителей от недобросовестной деловой практики.

Руководитель маркетинга должен хорошо знать не только федеральные законы, охраняющие добросовестность конкуренции, интересы потребителей и высшие интересы общества, но также и местные законы, под действие которых подпадает его маркетинговая деятельность в том или ином регионе.

6. Культурная среда. Люди живут в конкретном обществе, которое формирует их основные взгляды, ценности и нормы поведения. Почти не осознавая того, человек воспринимает мировоззрение, которое определяет его отношение к самому себе и

взаимоотношения с другими. На принятии маркетинговых решений могут сказаться следующие особенности культурного уклада.

Стойкая приверженность основным культурным ценностям. В рамках конкретного общества люди придерживаются множества взглядов и ценностей. Для основных взглядов и ценностей характерна высокая степень устойчивости. Например, большинство европейцев верят в необходимость работать, вступать в брак, быть честным. Эти верования формируют более специфические отношения и более специфическое поведение и влияют на их конкретные проявления в повседневной жизни. Традиционные взгляды и ценности передаются от родителей к детям и подкрепляются деятельностью основных институтов общества — законами, государственной властью, церковью. Второстепенные верования и ценности подвержены изменчивости в большей степени. Вера в низкое качество большинства отечественных товаров широкого потребления первична, а вот уверенность в необходимости поддержки отечественного товаропроизводителя вторична. Сторонники поддержки скорее смогут добиться успеха, если будут призывать покупать фирменные товары иностранных компаний, которые производят на российских предприятиях, а не товары, экспортируемые из-за рубежа.

Например, верующие одной религиозной конфессии или жители изолированного региона отличаются от других групп сходным поведением. Можно выбрать ту или иную субкультуру в качестве целевого рынка, основываясь на нуждах и характеристиках покупательского поведения. Изменения вторичных культурных ценностей: несмотря на значительную стабильность первичных ценностей, в культурной среде все же происходят изменения. Например, «Битлз», «Роллинг Стоунз» и прочие эстрадные звезды оказали влияние на прически, стиль одежды и манеру поведения молодежи в странах Европы. Фирмы и предприниматели кровно заинтересованы в предсказании культурных сдвигов для своевременного выявления новых маркетинговых возможностей.

Раздел 2. Управление маркетингом.

Тема 2.1. Стратегия и система маркетинга.

Выделяют три типа маркетинговой стратегии:

Активная стратегия или стратегия прорыва - используется при выходе на рынок с принципиально новым товаром.

Оборонная стратегия - применяется тогда, когда завоевана часть рынка, но товар утрачивает спрос; проводят ее с целью сохранения своей доли рынка.

Стратегия отступления - заключается в способности предприятия резко увеличить прибыль в короткий срок; применяется тогда, когда фирма или предприятие попадают в сложное положение.

При выборе целевых рынков маркетологи рекомендуют выбирать их так, чтобы имелись максимальные возможности для достижения поставленных целей производства, а это означает:

- у рынка должны быть какие-либо потребности, которые предприятие может удовлетворить;

- емкость рынка уже сейчас должна быть достаточно большой;

- рынок должен быть таким, чтобы имелись возможности его расширения; желательно, чтобы на рынке была слабая конкуренция.

Первая стратегия применяется в том случае, если у предприятия слабые позиции на рынке, вторая - когда у предприятия сильные позиции. Способы выхода на рынок могут быть разными. Для ненасыщенных рынков - это не проблема, а для насыщенных - важный вопрос. Здесь имеются разные возможности:

1. Если предприятие крупное, то оно выходит своими силами.

2. Если предприятие небольшое, то оно может выйти на рынок в сотрудничестве с другими предприятиями, так как это дает возможность объединить ресурсы, уменьшить риск.

3. За границей можно выходить на рынок путем приобретения акций других предприятий. Это происходит в случаях, когда: нет прямого пути выхода на заграничный рынок, или необходимо быстро выйти на рынок, или есть какие-либо пути для самостоятельного выхода на рынки других стран.

Маркетинговые стратегии конкретизируют базисные стратегии организации. Так стратегия проникновения на рынок с новым товаром может быть конкретизирована с помощью матрицы «цена товара-затраты на продвижение».

Стратегия быстрого получения прибыли (интенсивная стратегия) применяется в следующих случаях:

большинство покупателей не осведомлено о товаре и требуется затратить значительные усилия на их информирование и создание положительного отношения к товару; покупатели, осведомленные о товаре, согласны платить высокую цену.

Стратегия медленного получения прибыли (стратегия медленного проникновения) применяется в следующих случаях:

- емкость рынка является незначительной;
- товар известен большинству покупателей;
- покупатели готовы платить высокую цену;
- конкуренция на рынке незначительна.

Стратегия быстрого (широкого) проникновения применяется в следующих случаях:

- большая емкость рынка;
- покупатели плохо осведомлены о товаре;
- для большинства покупателей высокая цена неприемлема;
- конкуренция на рынке велика;
- рост масштабов производства уменьшает себестоимость единицы продукции.

Стратегия медленного проникновения (пассивная стратегия) на рынок применяется в следующих случаях: большая емкость рынка; хорошая осведомленность о товаре; отказ покупателей от приобретения дорогого товара; конкуренция на рынке не является высокой.

Что касается стратегии ухода с рынка, то она также может осуществляться разными способами. Выбор маркетинговых способов позволяет достичь цели маркетинга. К ним относят сам товар, цену товара, место продажи, способ доставки товара на рынок. Для каждого инструмента маркетинга могут быть разные варианты: товар может быть высокого качества, среднего, низкого, цена товара тоже может быть высокой, средней, низкой. Комбинируя различные возможности, можно достигнуть поставленные маркетингом цели. Например, выходя на рынок, где имеется сильный конкурент, который предлагает высококачественный товар по высокой цене, можно отвоевать у него часть покупателей, предлагая такую же качественную продукцию, но за более низкую цену. В процессе разработки маркетинговой стратегии используется также момент выхода предприятия на рынок. Это связано с тем, что вначале нужно изготовить товар, попробовать его на рынке, организовать товарно-сбытовой канал, верно обозначить момент рекламы товара, ее характер, подобрать способы стимулирования сбыта. Эти мероприятия необходимы также потому, что многие товары имеют сезонный характер.

В укрупненном виде система маркетинга включает следующее: 1. Предприятие-производитель продукции, в функции которого входит выпуск продукции. 2. Предприятие-поставщик, функцией которого является обеспечение необходимыми ресурсами производства продукции. Для производителя лучше, если есть возможность использовать ресурсы из разных областей, тогда конкурирует поставщик. Если же ресурсы дефицитны, тогда приходится конкурировать предприятиям - производителям. 3. Рынок. Это то - место, где встречаются спрос и предложение, покупатель и продавец, где товары обмениваются на деньги, где проявляется конечный результат маркетинга. 4. Посредник. Это организации или люди, которые заняты обменом товара, обеспечением связей, страхованием, маркировкой товара, выявлением рынков и т.д. Сюда относятся транспорт, склады, оптовые и индивидуальные торговцы, а на зарубежных рынках - торговые агенты, брокеры, консигнаторы, кредитные устройства и другое. 5. Конкуренты. Это предприятия (объединения), которые производят аналогичную продукцию (услуги). Различают функциональную конкуренцию, когда разные товары могут выполнять одну функцию; видовую (например, кофемолка электрическая или механическая); межфирменную, когда выпускается продукция одного вида, но на разных предприятиях. Как правило, конкуренты связаны со всеми выше названными подсистемами. Наконец, система маркетинга включает в себя еще внутреннюю сферу, под которой подразумевается четко обозначенная группа людей, которые проявляют

реальный или потенциальный интерес к предприятию и могут оказать на него большое влияние. Среди них различают организации или людей: интересы которых в принципе совпадают с интересами предприятия (банки, биржи, финансовые отделы и т.д.); которые могут не проявлять интереса к предприятию, но предприятие в их интересе заинтересовано (средства массовой информации, информационные коммерческие, издания и др.); которые проявляют интерес к предприятиям, но в которых предприятие не очень заинтересовано (организации потребителей, массовый покупатель, законодательные органы и т.д.). Все это вместе взятое, со всеми взаимовыгодами и принято называть системой маркетинга. Своеобразие сегодняшнего состояния российской экономики влияет на стратегию, которую выбирают предприятия и организации. Та или иная стратегия маркетинга может быть задействована в зависимости, с одной стороны, от насыщенности конкретного сегмента рынка и с другой - от накала конкурентной борьбы. По мере насыщения того или иного рынка должен меняться и акцент в маркетинговой политике предприятия.

Тема 2.2. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия.

Организация маркетинга - это структурное построение для управления маркетинговыми функциями. Она устанавливает подчиненность и ответственность за выполнение поставленных перед группой (предприятием) задач. Различают следующие виды организационных структур управления:

- 1) функциональная;
- 2) товарная;
- 3) сегментная (по потребителю);
- 4) региональная (географическая);
- 5) товарно-региональная.

Функциональная структура характерна для небольших фирм с ограниченным ассортиментом, изготавливающих массовые товары. Основана на выполнении отдельными подразделениями или звеньями различных функций маркетинговой деятельности. Преимущество - простота управления, если фирма специализируется на узком ассортименте. По мере возрастания товарного ассортимента усложняется процесс разработки планов для каждого отдельного рынка или товара, становится невозможным координация маркетинговой деятельности и структура становится малоэффективной. Функциональную структуру маркетинга характеризует слабая гибкость стратегии, так как она ориентирует на достижение текущего эффекта, а не на внедрение нововведений. Подобная структура маркетинговой деятельности не способствует динамизму и новаторству. Функциональная маркетинговая структура выступает базовой для остальных форм.

Для предприятий, выпускающих массовую продукцию с различными технологиями производства и специализацией на небольшом количестве, целесообразна организация маркетинга по товарному принципу. Директору по вопросам маркетинга подчиняются управляющие маркетингом группы товаров, которым в свою очередь подчиняются управляющие маркетингом конкретных товаров. Преимущество в простоте координации всего комплекса маркетинга по всему товару, быстрая реакция на проблемы, возникающие на рынке данного товара, при этом уделяется внимание как основным, так и второстепенным партиям товара. Недостаток в том, что такая маркетинговая структура является дорогостоящей.

При сегментной структуре маркетинга каждое подразделение или группа отвечает за работу с определенным сегментом потребителей вне зависимости от того, на каком географическом рынке этот сегмент находится. Каждое подразделение ориентируется на своего потребителя и действует как независимая компания. Для каждого сегмента должна быть выработана своя стратегия маркетинга. Запросы покупателей поставлены в центр внимания.

Региональная структура маркетинга характерна для фирм, которые работают на рынках с четко обозначенными границами регионов, а также для фирм, работающих за границей. При такой организации торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемой территории и работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды. Недостатком является дублирование работ и проблемы координации деятельности.

Товарно-региональная организация маркетинга характерна для фирм с широким ассортиментом, работающих на большом количестве рынков.

Тема 2.3. Маркетинговый контроль.

Деятельность каждой фирмы направлена на достижение желаемых ею конечных результатов. Как уже сказано выше, достижение этих результатов может быть обеспечено благодаря реализации плана маркетинга, согласно которому следует выполнить определенный комплекс мероприятий, обусловленных целью деятельности фирмы. На практике реализация таких мероприятий оказывается заранее предсказуемой. Поэтому следует постоянно учитывать фактическое состояние дел и в случае необходимости проводить корректировку запланированных мероприятий. Для этого целесообразно осуществлять маркетинговый контроль.

Маркетинговый контроль - это систематическое сопоставление фактических и запланированных результатов работы фирмы в целях обеспечения ее эффективной предпринимательской деятельности. Он предполагает анализ как производственно-коммерческой, так и маркетинговой деятельности фирмы.

Маркетинговый контроль должен быть объективным и осуществляться в определенной последовательности. Следует соблюдать соответствующую периодичность его проведения, обеспечивать всестороннее исследование рассматриваемых проблем.

Виды контроля. Маркетинговый контроль может включать сопоставление фактических и плановых результатов работы в самых различных областях деятельности фирмы. Однако наиболее часто объектами контроля являются:

- объем продаж;
- величина прибыли и убытков;
- отдельные результаты другой производственно-коммерческой деятельности;
- реакция покупателей на новые товары;
- реализация маркетинга.

С учетом указанных объектов контроля обычно рассматриваются: - ежегодный плановый контроль; - контроль прибыли; - контроль эффективности; - стратегический контроль.

Табл.1. Три вида маркетингового контроля.

Вид контроля	Основные ответственные за его проведение	Цель контроля	Примеры и методы контроля
Контроль за выполнением годовых планов.	Высшее руководство, руководство среднего звена.	Убедиться в достижении намеченных результатов.	Анализ возможного сбыта. Анализ доли рынка. Анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом. Наблюдение за отношением клиентов.
Контроль прибыльности	Контроль по маркетингу	Выяснить, на чем фирма зарабатывает деньги, а на чем теряет их.	Рентабельность в разбивке по товарам, территориям, сегментам рынка, торговым каналам, объемам заказов.
Стратегический контроль	Высшее руководство, ревизор маркетинга	Выяснить, действительно ли фирма использует лучшее из имеющихся у нее маркетинговых взаимоотношений	Ревизия маркетинга.

		и сколь эффективно она этот делает.	
--	--	---	--

Наиболее важное значение в маркетинговом контроле принадлежит ежегодному плановому контролю. Целью такого контроля является установление отклонений фактических результатов производственно-коммерческой деятельности фирмы от запланированных. Эти отклонения контролируются еженедельно, ежемесячно и ежеквартально. При этом благодаря такому контролю осуществляются:

- анализ объема продаж;
- анализ конкурентного положения;
- анализ соотношения между затратами и объемом продаж;
- финансовый анализ;
- анализ отношения покупателей к фирме и ее товарам.

Целью анализа объема продаж является определение основных факторов, обусловивших отклонения фактических объектов продаж от плановых. Такой анализ проводится в разрезе отдельных видов товаров и для каждого конкретного рынка, на котором работает фирма.

Анализ конкурентного положения фирмы является важным дополнением анализа объема продаж, поскольку позволяет оценить результаты деятельности фирмы по сравнению с достигнутыми результатами конкурентов. Основным показателем, анализируемым при этом, является удельный вес фирмы и конкурентов в общем объеме продаж. При негативном измерении указанного показателя необходимо выявить причины такого положения и предложить соответствующие меры по их устранению.

Благодаря анализу соотношений между затратами и объемом продаж устанавливается, достаточно ли фирма выделяет средств на обеспечение запланированного объема продаж и не являются ли такие расходы не обоснованно низким, что может привести к негативному влиянию на продажи в будущем.

Многие фирмы в рамках ежегодного планового контроля осуществляют финансовый анализ. Такой анализ позволяет выявить факторы, оказывающие непосредственное влияние на оборот капитала, и разработать рекомендации, как эти факторы наилучшим образом использовать. Финансовый контроль необходим для:

- прогнозирования финансовой деятельности;
- анализ взаимосвязи финансовой политики с маркетинговой деятельностью.

Для проведения финансового анализа требуется проанализировать показатели за предыдущий период, выявить тенденции финансовой деятельности в перспективе.

Анализ отношения покупателей к фирме и ее товарам является определенным дополнением финансового анализа. Такой анализ проводится на основе использования различных методов сбора информации о товаре и фирме. Если устанавливается, что такое отношение покупателей изменяется в худшую сторону, то фирма должна быть готова к снижению объема продаж, а следовательно, и к ухудшению финансового состояния фирмы. Если она не хочет этого допустить, то ей следует разработать ряд мероприятий для исправления сложившегося положения.

Контроль прибыли и эффективности необходим, прежде всего для фирм, реализующих свои товары на значительном числе рынков и использующих различные каналы распределения. Он обычно касается отдельных товаров, рынков, групп покупателей и каналов распределения. Основной целью контроля является установление источников прибыли и убытков.

Исходным для проведения контроля прибыли является определение общих издержек по статьям расходов. Затем необходимо установить соответствующие доходы и составить баланс прибыли и убытков. Такие балансы составляются по различным товарам, группам покупателей и по отдельным рынкам.

На основании анализа балансов доходов и расходов анализируется как эффективность предпринимательской деятельности фирмы, так и эффективность использования маркетинга.

При этом помимо анализа балансов используются различные факторы, оказывающие непосредственное влияние на эффективность предпринимательской деятельности фирмы.

Многие фирмы особое внимание уделяют оценке эффективности затрат на маркетинг, в связи с чем очень часто реализация маркетингового контроля предполагает анализ эффективности политики:

- продаж;
- продвижения товаров;
- распределения.

При проведении такого анализа в каждом случае используется набор показателей, позволяющих наиболее полно оценить эффективность реализации тех или иных элементов маркетинга и разработать по обеспечению высокого уровня маркетинговой деятельности.

Ориентируясь в своей производственно-коммерческой деятельности на долгосрочный успех, фирма должна через определенные промежутки времени проводить оценку эффективности своей маркетинговой деятельности. Такую оценку и призвана обеспечить ревизия маркетинга, осуществляемая в рамках стратегического контроля.

Ревизия - комплексное, системное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы (или организационной единицы), ее задач, стратегий и оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы.

Примерный план ревизии маркетинга следующий:

- ревизия маркетинговой среды (макросреда и микросреда);
- ревизия стратегии маркетинга (программа деятельности фирмы, задачи и цели маркетинга, стратегия);
- ревизия организационной службы маркетинга (формированная структура, функциональная эффективность и эффективность взаимодействия);
- ревизия систем маркетинга (маркетинговой информации, планирования маркетинга, маркетингового контроля, разработки новых товаров);
- ревизия функциональных составляющих маркетинга (товары, цена, распределение, реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, торговый аппарат).

Ревизия маркетинга может проводиться работниками фирмы или для ее проведения могут быть привлечены независимые эксперты. Каждый из этих вариантов имеет как свои преимущества, так и недостатки.

В рамках ревизии маркетинга проводится анализ внутренних и внешних возможностей фирмы. Он предполагает изучение рынка, потребителей, конкурентов, а также в целом внешней среды маркетинга. Уточняются цели и задачи деятельности фирмы, проводится анализ сегментирования рынка, выявляется обоснованность выбора целевых сегментов, устанавливается, насколько верно проведено позиционирование отдельных товаров на рынке.

Основное внимание в процессе ревизии маркетинга уделяется вопросам планирования отдельных составляющих комплекса маркетинга. Проводится анализ товарной и ценовой политики, политики распределения и продвижения. Результатом такого анализа являются конкретные предложения по совершенствованию деятельности фирмы в рассматриваемой области. Заключительным этапом развития маркетинга является анализ эффективности управления маркетингом. В конечном счете, осуществляя ревизию маркетинга, следует выявить существующие проблемы в реализации маркетинга, установить имеющиеся маркетинговые возможности фирмы и разработать рекомендации по обеспечению более высокого уровня эффективности маркетинга.

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 интерактивной, активной, инновационной формах, (час.)</i>
1	1.	Сущность, основные понятия маркетинга, его цели и принципы.	2	Круглый стол по теме: «Сущность, основные понятия маркетинга, его цели и принципы» (2 час.)
2		Функции маркетинга.	2	Круглый стол по теме: «Функции маркетинга» (1 час.)
3		Маркетинговая микросреда организации.	3	Презентация по теме: «Микросреда организации» (2 час.)
4	2.	Стратегия и система маркетинга.	2	-
5		Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия.	4	-
6		Маркетинговый контроль.	4	-
ИТОГО			17	5

4.5. Контрольные мероприятия: курсовой проект (курсовая работа), контрольная работа, РГР, реферат.

Учебным планом не предусмотрено.

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

<i>№, наименование разделов дисциплины</i>	<i>Кол-во часов</i>	<i>Компетенции</i>	<i>Σ комп.</i>	<i>t_{ср} час</i>	<i>Вид учебных занятий</i>	<i>Оценка результатов</i>
		<i>ОК</i>				
		<i>4</i>				
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
1. Функции и методы маркетинга.	32	+	1	32	Лк, ПЗ, СР	зачет
2. Управление маркетингом.	40	+	1	40	Лк, ПЗ, СР	зачет
<i>всего часов</i>	72	72	1	72		

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

1) Виноградова, Т.Г. Управление маркетингом : учебное пособие / Т.Г. Виноградова, Я.И. Семилетова; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2018.- 81 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494537>;

2) Беляев, В. И. Маркетинг. Основы теории и практики [Electronic resource]: электронный учебник / В. И. Беляев. - Москва: КНОРУС, 2009. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM).

3) Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата /Под ред. Н. М. Кондратенко. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юрайт, 2015. - 408 с.

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

№	Наименование издания	Вид занятия	Количество экземпляров в библиотеке, шт.	Обеспеченность, (экз./ чел.)
1	2	3	4	5
Основная литература				
1.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник/под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с.: табл., схемы, граф. [Электронный ресурс]. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086	Лк ПЗ	ЭР	1
2.	Маркетинг. Учебник и практикум: учебник для бакалавров / Подред. Л. А. Данченко. - М.: Юрайт, 2014. - 486 с.	Лк ПЗ	10	0,5
3.	Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 258 с. : ил. - Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084	ЛК ПЗ СР	ЭР	1
4.	Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата /Под ред. Н. М. Кондратенко. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юрайт, 2015. - 408 с.	ПЗ СР	20	1
5.	Жук, Е.С. Стратегический маркетинг : учебник / Е.С. Жук, Н.П. Кетова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Южный федеральный университет», Экономический факультет. - Ростов-на-Дону : Издательство Южного федерального университета, 2011. - 203 с. [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241057	Лк ПЗ	ЭР	1
6.	Титова, В.А. Управление маркетингом : учебное пособие / В.А. Титова, М.Е. Цой, Е.В. Мамонова ; Министерство образования и науки Российской	ЛК ПЗ	ЭР	1

	Федерации, Новосибирский государственный технический университет. - 2-е изд., перераб. и доп. - Новосибирск : НГТУ, 2013. - 468 с. [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436286			
Дополнительная литература				
7.	Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы. [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714	ЛК ПЗ	ЭР	1

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

1. Электронный каталог библиотеки БрГУ http://irbis.brstu.ru/CGI/irbis64r_15/cgiirbis_64.exe?LNG=&C21COM=F&I21DBN=BOOK&P21DBN=BOOK&S21CNR=&Z21ID=.
2. Электронная библиотека БрГУ <http://ecat.brstu.ru/catalog>.
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online» <http://biblioclub.ru>.
4. Электронно-библиотечная система «Издательство «Лань» <http://e.lanbook.com>.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Работа на лекциях: ведение конспекта лекционного материала для успешного использования его при подготовке к зачету, закреплению и расширения теоретических знаний. После проработки лекционного материала обучающийся должен четко владеть следующими аспектами по каждой лекции:

- знать тему;
- четко представлять план лекции;
- уметь выделять основное, главное;
- усвоить значение примеров и иллюстраций.

Работа на практических занятиях заключается в выработки практических умений и приобретения навыков в решении задач, разработке и оформлении документов; закреплении отдельных аспектов проблемы в дополнение к лекционному материалу. На практических занятиях приветствуются домашние заготовки в виде презентаций, материалов по темам выступлений на «круглых столах».

Цели практических занятий:

- расширение и углубление знаний по важнейшим проблемам дисциплины;
- закрепление знаний и умения излагать сущность анализируемых явлений и процессов;
- формирование навыков аналитической работы обучающихся.

Самостоятельная работа по маркетингу выполняет функцию закреплению, повторения изученного материала. Выполнение самостоятельной работы способствует углублению знаний и более успешному формированию умений и навыков, связанных с изучением конкретных тем.

Характер самостоятельной работы: подготовка устных сообщений по темам в рамках лекционного материала; решение задач, которые выполняются по заданию и при методическом руководстве преподавателя, а также без его непосредственного участия. Правильное выполнение заданий по самостоятельной работе развивает способности самостоятельно работать с информацией, используя учебную и научную литературу.

Самостоятельная работа дисциплинирует обучающихся, развивает произвольное внимание и совершенствует навыки целесообразного восприятия.

Всё это позволят обучающимся приобрести навыки профессионального мастерства, самостоятельно подбирать информационные источники, формулировать основные маркетинговые стратегии, управлять новой информацией и знаниями, эффективно и толерантно взаимодействовать со специалистами из других областей, находить оптимальное маркетинговое решение в рыночной среде.

9.1. Методические указания для обучающихся по выполнению практических занятий.

Практическая работа № 1 (в объеме 2 часов).

Тема: сущность, основные понятия маркетинга, его цели и принципы.

Цель: проведение тематической дискуссии с целью закрепления изученного материала.

Ход работы:

Круглый стол по теме: «Сущность, основные понятия маркетинга, его цели и принципы».

Цель «круглого стола» - раскрыть широкий спектр мнений по выбранной для обсуждения проблеме с разных точек зрения, обсудить неясные и спорные моменты, связанные с данной проблемой, и достичь консенсуса.

Задачей «круглого стола» является мобилизация и активизация обучающихся на решение конкретных актуальных проблем. Характерной чертой «круглого стола» является сочетание тематической дискуссии с групповой консультацией. Наряду с активным обменом знаниями, у обучающихся вырабатываются профессиональные умения излагать мысли, аргументировать свои соображения, обосновывать предлагаемые решения и отстаивать свои убеждения. При этом происходит закрепление информации и самостоятельной работы с дополнительным материалом, а также выявление проблем и вопросов для обсуждения. Основную часть «круглого стола» по любой тематике составляет дискуссия. Дискуссия (от лат. discussio — исследование, рассмотрение) — это всестороннее обсуждение спорного вопроса в публичном собрании, в частной беседе, споре. Другими словами, дискуссия заключается в коллективном обсуждении какого-либо вопроса, проблемы или сопоставлении информации, идей, мнений, предложений.

Задание 1. Чем отличается обмен идеями от обмена вещами?

Задание 2. Чем отличается запрос от потребности, а потребность от нужды?

Задание 3. Составьте последовательную цепь из следующих составляющих плана маркетинга (рис. 1):

1. Бюджеты;
2. Перечень опасностей и возможностей;
3. Порядок контроля;
4. Перечень задач и проблем;
5. Сводка контрольных показателей;
6. Стратегия маркетинга;
7. Изложение текущей маркетинговой ситуации;
8. Программы действий.

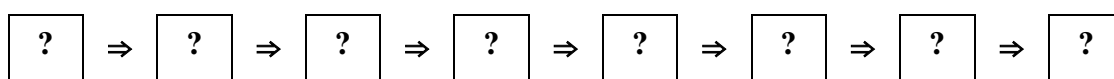


Рис. 1. Последовательная цепь составляющих плана маркетинга

Задание 4. Концепция маркетинга прошла долгую эволюцию. Лишь в начале XX в. она сформировалась как особый подход к управлению производством и реализацией продукции. Однако история человечества знает множество примеров грамотного поведения

продавца на рынке. В трактате итальянца Франческо Пеголотти (середина XIV в.) «Книга о различных странах, и о мерах товаров, и о других вещах...», есть такие слова:

«Что должен иметь в себе истинный и честный купец? Быть честным и вести себя степенно. Предвидеть все он должен непременно. Все исполнять, что обещал, пусть тщится. Изящным и красивым быть стремиться. Как требует торговля мировая. Дешевле покупать, дороже продавать. Любезным быть, не гневаться напрасно. Ходить во храм, на бедных не скупиться. Что дорожает, продавать немедля. Игры и роста всюду сторониться. Совсем не избегая, сколько можно. Счета писать так, чтоб не ошибиться».

Ответьте на вопросы:

1. Не думаете ли вы, что эти слова, ушедшие в историю, звучат достаточно современно?
2. Что вы находите общего в них с маркетинговым мышлением в современной трактовке?

Задание 5. Впишите в схему циклического управления фирмой (рис. 2) в правильной очередности следующие этапы:

1. Тактическое планирование;
2. Ситуационный анализ;
3. Маркетинговый контроль;
4. Маркетинговый синтез;
5. Стратегическое планирование.

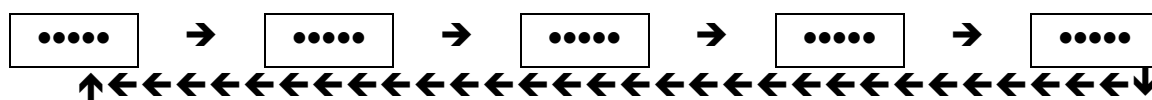


Рис. 2. Блок-схема циклического управления фирмой

Задание 6. Выберите из предлагаемого перечня мероприятия, проводимые на определенном этапе, представленном на рис. 3, в виде блока. Заполнить блок-схему.

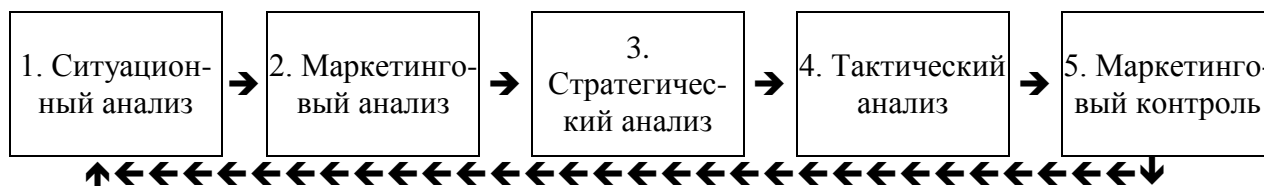


Рис. 3. Схема циклического управления фирмой

Перечень мероприятий:

- а) выдвижение целей (что надо сделать, чтобы поправить ситуацию); оценка целей;
- б) сбор данных (каковы результаты деятельности); оценка данных; решение о проведении ситуационного анализа;
- в) оценка положения фирмы (ее состояния); прогноз (что ожидает фирму); влияние внешней среды;
- г) выдвижение стратегий; выбор стратегий;
- д) определение тактики; разработка оперативного плана; реализация оперативного плана.

Задание 7. Заполните блок-схему, имея ее элементы, и укажите связи (рис. 4.):

1. Внутренняя ревизия;
2. Сбор данных по всем рынкам;
3. Достижимые цели;
4. Окружающая среда;
5. Интересы заинтересованных лиц и организаций;

6. Достижимые ресурсы в стране и за рубежом;
7. Исходные цели фирмы.

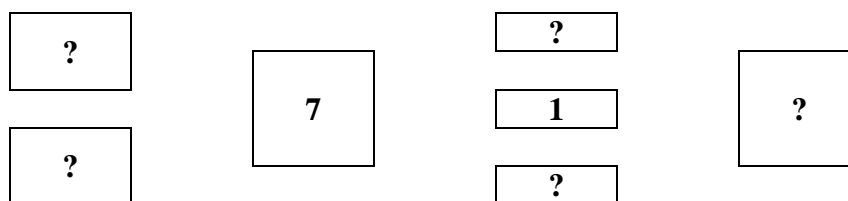


Рис. 4. Блок-схема "Разработка плана маркетинга в штаб-квартире компании"

Задание 8. Укажите, какие из нижеприведенных высказываний относятся к преимуществам товарно-функциональной оргструктуры управления маркетингом, а какие - к недостаткам:

1. Управляющий может быстро реагировать на требования рынка;
2. Товарная организация часто требует больших затрат. Первоначально управляющие назначаются ответственными за основной товар. Однако вскоре в структуре появляются управляющие, ответственные и за менее важный товар, каждый из которых имеет свой штат помощников;
3. Управляющий, ответственный за товар, не наделен полномочиями, которые соответствовали бы его деятельности;
4. Легче выделять способных сотрудников, так как они привлекаются к участию во всех сферах оперативной маркетинговой деятельности;
5. Управляющий, занимающийся определенным товаром, имеет возможность координировать различные маркетинговые затраты, по этому товару;
6. У сотрудников товарных подразделений существуют двойные линии подчинения: своим непосредственным руководителям и руководителям функциональных маркетинговых служб;
7. В поле зрения управляющего постоянно находятся все модели товара как пользующиеся повышенным спросом, так и менее популярные у покупателя.

Задание 9. При разработке плана маркетинга проводится: а) анализ маркетинговой деятельности; б) анализ системы маркетинга. Укажите, какие из нижеприведенных высказываний относятся к анализу маркетинговой деятельности, а какие - к анализу системы маркетинга:

1. Анализ по критерию "стоимость - эффективность";
2. Рыночная доля;
3. Информационная система;
4. Система контроля;
5. Цели маркетинга;
6. Контроль маркетинговой деятельности;
7. Объем продаж;
8. Права и обязанности руководителя в области маркетинга;
9. Прибыль;
10. Взаимодействие с другими функциями управления;
11. Анализ всех элементов комплекса маркетинга;
12. Стратегия маркетинга;
13. Анализ прибыльности;
14. Организация маркетинга;
15. Система планирования;
16. Маркетинговые процедуры.

Форма отчетности: проанализировать основные цели и принципы маркетинга (в бумажном варианте).

Задание для самостоятельной работы:

1. Опишите, каким образом вы используете основные элементы спирали рыночных отношений (потребность, желание, спрос, продукт, обмен и сделка) в следующих ситуациях:

- при покупке чашки кофе через торговый автомат
- при покупке машины
- при покупке туристической путевки

2. На какой концепции управления основана деятельность следующих компаний?

1. Компания занимается производством инструмента. Компания совершенствует свои технологии, сокращая тем самым издержки производства, чтобы снизить затем и цены.

2. Компания занимается производством бытовой техники, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него.

3. Компания производит недорогой текстиль не самого высокого качества, однако продукция широко представлена в торговой сети.

4. Компания занимается производством роликовых коньков. Новые модели компания разрабатывает на основе требований рынка

5. Строительная фирма занимается строительством нового торгового центра. На работу принимают только рабочих, имеющих прописку в данном городе.

3. К какому типу рынка относятся следующие рынки:

1. Очень большое число продавцов предлагают однотипные, полностью заменяемые товары, например, зерно, масло, сахарный песок. Преимущества в конкурентной борьбе обеспечиваются, прежде всего, за счет создания надежной, устойчивой репутации организации, эффективных систем сбыта и сервиса, проведения активных кампаний по продвижению продуктов.

2. Большое число конкурентов с приблизительно равными силами, выступающих с различающимися предложениями (дифференцированный товар, различное позиционирование). В этой ситуации продавец получает сверхприбыль за счет наличия отличительных свойств своего товара. В данных условиях работают, например, аптеки, рестораны, производители многих потребительских товаров.

3. В отрасли действует несколько крупных организаций, каждая из которых хорошо знакома с остальными, действия любого конкурента ощущаются остальными фирмами. При данном типе конкуренции компании предлагают аналогичные цены и пытаются выделить свою продукцию за счет товарной марки, дифференцированных потребительских свойств, условий поставки, уровня сервиса и т. п.

4. На рынке доминирует единственный изготовитель, близкие продукты-заменители отсутствуют.

Основная литература:

1) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник/под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с.: табл., схемы, граф. [Электронный ресурс];

2) Маркетинг. Учебник и практикум: учебник для бакалавров / Подред. Л. А. Данченко. - М.: Юрайт, 2014. - 486 с.

Дополнительная литература:

1) Беляев, В. И. Маркетинг. Основы теории и практики [Electronic resource]: электронный учебник / В. И. Беляев. - Москва: КНОРУС, 2009. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM);

2) Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы.[Электронный ресурс].

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. Цели, задачи, принципы маркетинга;
2. Виды и функции маркетинга;

3. Эволюция концепций маркетинга;
4. Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований.

Практическая работа № 2 (в объеме 2 часов).

Тема: Функции маркетинга.

Цель: проведение тематической дискуссии с целью закрепления изученного материала.

Ход работы:

Круглый стол по теме: «Функции маркетинга».

Цель «круглого стола» - раскрыть широкий спектр мнений по выбранной для обсуждения проблеме с разных точек зрения, обсудить неясные и спорные моменты, связанные с данной проблемой, и достичь консенсуса.

Задачей «круглого стола» является мобилизация и активизация обучающихся на решение конкретных актуальных проблем. Характерной чертой «круглого стола» является сочетание тематической дискуссии с групповой консультацией. Наряду с активным обменом знаниями, у обучающихся вырабатываются профессиональные умения излагать мысли, аргументировать свои соображения, обосновывать предлагаемые решения и отстаивать свои убеждения. При этом происходит закрепление информации и самостоятельной работы с дополнительным материалом, а также выявление проблем и вопросов для обсуждения. Основную часть «круглого стола» по любой тематике составляет дискуссия. Дискуссия (от лат. discussio — исследование, рассмотрение) — это всестороннее обсуждение спорного вопроса в публичном собрании, в частной беседе, споре. Дискуссия заключается в коллективном обсуждении какого-либо вопроса, проблемы или сопоставлении информации, идей, мнений, предложений.

Задание: к какой функции маркетинга относятся следующие мероприятия (заполнить таблицу):

Мероприятия	Функция маркетинга			
	Аналитическая	Производственная	Распределительно-сбытовая	Управления и контроля
Исследование внешней среды предприятия				
Реклама				
Анализ финансового положения предприятия				
Планирование маркетинга				
Исследование рынка				
Сегментация рынка				
Исследование продукта / услуги				
Организация производства новых товаров				
Организация				

товародвижения				
Исследование потребностей				
Анализ конкурентов				
Управление качеством товара				
Контроль				
Организация производства новых товаров и новых технологий				
Стимулирование сбыта				

Форма отчетности: заполнить таблицу в бумажном варианте, дать необходимые пояснения.

Задание для самостоятельной работы: выберете компанию, деятельность которой вам хорошо известна, и дайте характеристику комплекса маркетинга для этой компании (в письменном виде).

Основная литература:

- 1) Бутова, Т.Г. Управление маркетингом: учебник / Т.Г. Бутова, А.А. Казаков, А.Н. Жираткова. - М.: Проспект, 2016. - 270 с.: табл., граф., схем., ил. [Электронный ресурс];
- 2) Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата /Под ред. Н. М. Кондратенко. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юрайт, 2015. - 408 с.

Дополнительная литература:

- 1) Беляев, В. И. Маркетинг. Основы теории и практики [Electronic resource]: электронный учебник / В. И. Беляев. - Москва: КНОРУС, 2009. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM);
- 2) Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы.[Электронный ресурс].

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. Методы сбора первичной маркетинговой информации;
2. Виды маркетинговых исследований;
3. Основные понятия и принципы исследования потребителей;
4. Подходы к изучению поведения.

Практическая работа № 3 (в объеме 3 часов).

Тема: Маркетинговая микросреда организации.

Цель: закрепление теоретических знаний по теме занятия.

Ход работы:

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

1. Финансовые возможности фирмы;
2. Научно-технический прогресс;
3. Существующая репутация фирмы;
4. Средства производства;
5. Политические факторы;
6. Возможности внедрения научных исследований и разработок;
7. Демография;
8. Расположение фирмы по отношению к рынкам сбыта;

9. Экономические условия;
10. Социально-культурные факторы;
11. Рабочая сила;
12. Конкуренция.

Задание 2. К атрибутам системы маркетинга относятся качественные и количественные цели фирмы. Укажите, какие из нижеперечисленных целей являются качественными, а какие - количественными:

1. Охрана окружающей среды;
2. Объем продаж;
3. Производительность труда;
4. Обеспечение занятости в странах, где фирма ведет свою деятельность;
5. Объем прибыли;
6. Доля рынка по странам, товарам или сегментам.

Задание 3. Влияние внешней среды на спрос может быть представлено с помощью моделей. Описать основные компоненты внешней среды: микро- и макросреды, составляющих в совокупности маркетинговую среду предприятия.

Задание 4. Микросреда представлена совокупностью активных субъектов и сил, имеющих непосредственное отношение к предприятию, а макросреда представлена факторами более широкого социального плана. Модель имеет иерархическую структуру, что позволяет выявить и учесть всю совокупность факторов внешней среды, а также наиболее значимые факторы, влияющие на спрос. Описать детально состояние макро- и микросферы предприятия. Отметить, какие элементы способствуют развитию маркетинга в России, а какие - препятствуют.

Форма отчетности: презентация по теме «Маркетинговая микросреда организации» (в электронном и бумажном варианте).

Задание для самостоятельной работы:

Задание 1. Указать, какие из приведенных функций выполняют следующие агенты:

- а) агенты производителей;
- б) сбытовые агенты;
- в) торговцы на комиссии.

По условиям договора отвечают за маркетинг всей продукции производителей, превращают в маркетинговые подразделения производителей (поставщиков), имеют полномочия вести переговоры по ценам и условиям реализации.

Работают на нескольких производителей, имеют дело с неконкурирующими дополняющими товарами с исключительным правом сбыта на определенной территории.

Получают товары на принципах консигнации от производителей, собирают их с местных рынков и организуют их сбыт.

Задание 2. Укажите, к каким из приведенных методов прогнозирования сбыта относятся следующие определения:

Методы:

1. Простой анализ тренда.
2. Метод последовательных соотношений.
3. Метод наращивания рынка.

Определение:

а) фирма начинает с общей информации о рынке и рассчитывает набор более конкретных данных о нем;

б) фирма собирает данные с небольших отдельных сегментов рынка и агрегирует их;

в) фирма прогнозирует сбыт на основе недавних или текущих показателей.

Основная литература:

- 1) Бутова, Т.Г. Управление маркетингом: учебник / Т.Г. Бутова, А.А. Казаков, А.Н. Жираткова. - М. : Проспект, 2016. - 270 с.: табл., граф., схем., ил. [Электронный ресурс];
- 2) Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата /Под ред. Н. М. Кондратенко. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юрайт, 2015. - 408 с.

Дополнительная литература:

- 1) Беляев, В. И. Маркетинг. Основы теории и практики [Electronic resource]: электронный учебник / В. И. Беляев. - Москва: КНОРУС, 2009. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM);
- 2) Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы.[Электронный ресурс].

Практическая работа № 4 (в объеме 2 часов).

Тема: Стратегия и система маркетинга.

Цель: закрепление практических вопросов по теме: «Стратегия и система маркетинга».

Ход работы:

Задание 1. Построить матрицу возможностей по товарам – рынкам (на выбранном примере):

Рынок / Товар	Старый	Новый
Старый	1. Стратегия проникновения	3. Диверсификация
Новый	2. Стратегия развития товара	4. Инновация

1. Проникновение – подразумевает расширение сбыта на имеющемся рынке, увеличение повторных покупок и привлечение клиентов у конкурентов.

2. Развитие товара – на имеющемся рынке, происходит модификация, улучшение качества, развитие сервиса, по отношению к продукту. Развивается торговая марка.

3. Диверсификация – создание разнообразия источников получения прибыли.

4. Инновация – создание нового продукта для нового рынка, на выявление не заполненных рыночных ниш.

Задание 2. По следующим данным с помощью стратегической матрицы БКГ разработать товарную политику компании, для чего ответьте на следующие вопросы:

2.1. От производства каких товаров следует отказаться?

2.2. В производство каких товаров необходимо инвестировать средства?

2.3. Из прибыли каких товаров необходимо черпать средства для инвестиций?

	Наименование товара	Объем продаж в 2007 г., тыс. шт.	Объем продаж в 2008 г., тыс. шт.	Темп роста продаж, %	Доля в общем объеме продаж, %
1	Рыхлители	60	145		
2	Секаторы	590	750		
3	Грабли	260	460		
4	Тяпки	115	80		
5	Лопаты	550	580		
6	Кусторезы	470	710		
7	Ручные газонокосилки	65	155		

8	Вилы	700	750		
9	Пилы	90	200		
10	Садовые ножницы	100	70		
	Итого				

Задание 3. Стратегическая модель Портера, основана на следующих альтернативных стратегиях: преимущества по издержкам; дифференциация продукта на рынке; концентрация. Подберите к каждой из них соответствующую расшифровку.

1 – эта стратегия соответствует производственной стратегической концепции. Реализация этой стратегии обеспечивает рост объема сбыта за счет минимизации издержек и установления привлекательных цен.

2 - обеспечивает отличия предлагаемого товара, от имеющегося на рынке с помощью дизайна, торговой марки, инновационного аспекта, качества, надежности, уникальности.

3 - основана на выборе продукта или части рынка, на которой компания стремится занять уникальное место. Концентрируется на товаре или сегменте. Жесткая конкуренция, не допускающая на рынке аналогичных продуктов.

Форма отчетности: оформить практическую работу согласно предъявляемым требованиям (письменно либо в электронной форме); заполнить таблицу для самостоятельной работы, дополнить необходимыми пояснениями.

Задание для самостоятельной работы:

Заполнить таблицу: к какому виду маркетинговой среды относятся следующие элементы?

Элемент	Вид среды		
	Внутренняя среда	Микро-внешняя среда маркетинга	Макро-внешняя среда маркетинга
Производители товаров аналогов			
Традиции и образ жизни			
Закон о защите прав потребителей			
Уровень рождаемости			
Дресс-код			
Обучение персонала			
Нормативные и законодательные акты			
Структура потребительских расходов домохозяйств			
Личность руководителя			
Транспортная компания			
Тендер на поставку компьютеров для префектуры			
Бухгалтерия			
Международная миграция			
Появление новых технологий			
Загрязнение окружающей среды			
Маркетинговое агентство			

Средний размер начисленных месячных пенсий			
Численность населения			
Рекламное агентство			
Гринпис			
Склад			
Инфляция			
Дистрибьютор			
Банк			
СМИ			

Основная литература:

- 1) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник/под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с.: табл., схемы, граф. [Электронный ресурс];
- 2) Маркетинг. Учебник и практикум: учебник для бакалавров / Подред. Л. А. Данченко. - М.: Юрайт, 2014. - 486 с.

Дополнительная литература:

- 1) Беляев, В. И. Маркетинг. Основы теории и практики [Electronic resource]: электронный учебник / В. И. Беляев. - Москва: КНОРУС, 2009. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM);
- 2) Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы.[Электронный ресурс].

Практическая работа № 5 (в объеме 4 часов).

Тема: Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия.

Цель:

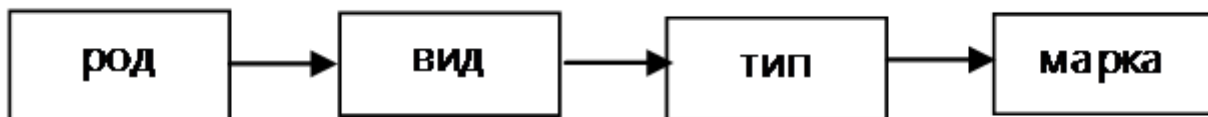
Ход работы:

Задание 1. Выберите компанию, деятельность которой вам хорошо известна, и дайте характеристику комплекса маркетинга для этой компании.

Задание 2. Опишите многоуровневую модель товара на примере:

1. Автомобиль;
2. Кухонный гарнитур;
3. Холодильник.

Задание 3. Опишите иерархическую структуру рода и вида товаров по следующей схеме:



1. Автомобиль «Volvo»;
2. Кухонный мебельный гарнитур «Престиж»;
3. Двухкамерный холодильник «Stinol».

Задание 4. Дайте характеристика рынку/товару на разных этапах жизненного цикла товара.

Характеристики рынка / товара	Выход на рынок	Рост	Зрелость	Упадок
Объем продаж				
Себестоимость				
Прибыль				

Потребители				
Число конкурентов				

Задание 5. Определите ширину и глубину ассортимента компании, состав ассортимента которой представлен в таблице.

Продуктовые линии	Изделия	Число разновидностей
А	А1	8
	А2	5
	А3	3
В	В1	7
	В2	2
	В3	4
	В4	4
С	С1	6
	С2	3

Задание 6. На сегодняшний день на Российском рынке существует несколько типов торговых марок. Приведите пример для каждой из категорий.

1. Дореволюционные бренды, существующие на отечественном рынке более ста лет;
2. Советские бренды, сохранившиеся на рынке после распада СССР;
3. Иностраные или мировые бренды;
4. Псевдо отечественные бренды, которые используют на российском внутреннем рынке транснациональные компании;
5. Псевдо иностранные российские бренды;
6. Региональные бренды, известность которых ограничена несколькими регионами;
7. Новые торговые марки известных брендов.

Задание 7. В таблице приведены данные о конкурентоспособности воздушных компрессоров. Посчитайте конкурентоспособность каждого образца. Разработайте маркетинговые предложения по увеличению сбыта при имеющемся коэффициенте конкурентоспособности.

Образец	Полезный эффект м ³	Совокупные затраты тыс. руб.	Эффективность м ³ / руб.	Коэффициент конкурентоспособности
Образец №1	5.8	2.2		
Образец №2	7.2	2.3		
Образец №3	8.0	2.5		
Проект А	6.5	2.4		
Проект Б	8.8	2.6		

За эталон принимается образец, существующий на данном рынке с самым большим значением коэффициента эффективности.

Форма отчетности: оформить практическую работу согласно предъявляемым требованиям (письменно либо в электронной форме); заполнить таблицу для самостоятельной работы, дополнить необходимыми пояснениями.

Задание для самостоятельной работы:

Выберите 5-6 торговых марок, представленных на одном рынке, проанализируйте показатели их силы (расшифровка показателей представлена ниже) и составьте рейтинг марок по уменьшению показателя силы.

Марка / показатель	Соответствие вкусу	Цена / качество	Известность марки	Реклама	Всего	Рейтинг

ПОКАЗАТЕЛИ

Соответствие вкусу

5- полностью; 4- лучше других; 3- в целом; 2- мало; 1- едва

Цена/качество

5 – лучшее из известных; 4- хорошее; 3- приемлемое ; 2- удов-е; 1- плохое

Усвоение марки

5- спонтанно вспоминается первой 4- спонтанно вспоминается 3 – уверенно выбирается; 2- знакома; 1- не знакома

Реклама

5- постоянная, обширная; 4- постоянная, точечная ; 3- значительная реклама; 2- наличие рекламы; 1 - реклама отсутствует

Основная литература:

- 1) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник/под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с.: табл., схемы, граф. [Электронный ресурс];
- 2) Маркетинг. Учебник и практикум: учебник для бакалавров / Подред. Л. А. Данченко. - М.: Юрайт, 2014. - 486 с.

Дополнительная литература:

- 1) Беляев, В. И. Маркетинг. Основы теории и практики [Electronic resource]: электронный учебник / В. И. Беляев. - Москва: КНОРУС, 2009. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM);
- 2) Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы.[Электронный ресурс].

Практическая работа № 6 (в объеме 4 часов).

Тема: Маркетинговый контроль.

Цель: закрепление практических вопросов по теме: «Маркетинговый контроль».

Ход работы:

Рассмотрении и обсуждение следующих вопросов:

(по каждому вопросу обучающиеся делают пояснения, приводят примеры)

1. Какие параметры оцениваются при неэкономическом контроле маркетинговой деятельности?
2. Что является целью стратегического контроля?
3. Почему контроль информации выделяется в самостоятельный вид контроля?
4. Чем контроль результатов отличается от маркетинг-аудита?
5. Какие параметры оцениваются при контроле мероприятий?

6. Какие управленческие решения могут быть приняты по результатам проведения контроля организационных процессов и структур?

Форма отчетности: оформить практическую работу согласно предъявляемым требованиям (письменно либо в электронной форме); проанализировать 1 вопрос (на выбор).

Основная литература:

- 1) Бутова, Т.Г. Управление маркетингом: учебник / Т.Г. Бутова, А.А. Казаков, А.Н. Жираткова. - М. : Проспект, 2016. - 270 с.: табл., граф., схем., ил. [Электронный ресурс];
- 2) Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата/Под ред. Н. М. Кондратенко. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юрайт, 2015. - 408 с.

Дополнительная литература:

- 1) Беляев, В. И. Маркетинг. Основы теории и практики [Electronic resource]: электронный учебник / В. И. Беляев. - Москва: КНОРУС, 2009. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM);
- 2) Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы [Электронный ресурс].

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

1. Microsoft Imagine Premium (ОС Windows 7 Professional);
2. Microsoft Office 2007 Russian Academic OPEN No Level;
3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Расширенный Russian Edition. 1000-1499 Node 1 year Educational Renewal License;

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>№</i>
1	2	3	4
Лк	Лекционная аудитория (мультимедийный класс)	Интерактивная доска	№ 1- № 6
ПЗ	Лекционная аудитория (мультимедийный класс)	Интерактивная доска	№ 1- № 6
СР	ЧЗ-1	-	-

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Описание фонда оценочных средств (паспорт)

№ компетенции	Элемент компетенции	Раздел	Тема	ФОС
ОК-4	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	1. Функции и методы маркетинга.	1.1. Сущность, основные понятия маркетинга, его цели и принципы; 1.2. Функции маркетинга; 1.3. Маркетинговая микросреда организации.	Вопросы к зачету 1.1. – 1.22.
		2. Управление маркетингом.	2.1. Стратегия и система маркетинга; 2.2. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия; 2.3. Маркетинговый контроль.	Вопросы к зачету 2.1. –2.28.

2. Вопросы к зачету

№ п/п	Компетенции		ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ	№ и наименование раздела
	Код	Определение		
1	2	3	4	5
1.	ОК-4	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности.	<p>1.1. Основные понятия и предпосылки возникновения маркетинга;</p> <p>1.2. Цели, задачи, принципы маркетинга;</p> <p>1.3. Виды и функции маркетинга;</p> <p>1.4. Эволюция концепций маркетинга;</p> <p>1.5. Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований;</p> <p>1.6. Характеристика системы маркетинговой информации;</p> <p>1.7. Процесс маркетинговых исследований;</p> <p>1.8. Методы сбора первичной маркетинговой информации;</p> <p>1.9. Виды маркетинговых исследований;</p> <p>1.10. Основные понятия и принципы исследования потребителей;</p> <p>1.11. Подходы к изучению поведения потребителей;</p> <p>1.12. Понятие и критерии сегментации рынка;</p> <p>1.13. Основные этапы целевого маркетинга. Оценка и выбор целевых рынков;</p> <p>1.14. Позиционирование товара. Стратегии позиционирования;</p> <p>1.15. Определение конкуренции, конкурентного преимущества и факторы, влияющие на силу конкуренции;</p> <p>1.16. Условия рынка чистой конкуренции;</p> <p>1.17. Характеристики рынка олигопольной структуры, разновидности олигополии, способы конкурентного поведения;</p> <p>1.18. Характеристики рынка монополистической конкуренции. Условия реализации стратегии дифференциации. Понятие рыночной силы организации;</p> <p>1.19. Характеристики рынка монопольной структуры;</p> <p>1.20. Расширенная концепция соперничества Портера;</p> <p>1.21. Процесс маркетинговых</p>	1. Функции и методы маркетинга.

			<p>исследований конкурентов; 1.22. Понятие и содержание конкурентоспособности;</p> <p>2.1. Понятие комплекса маркетинга; 2.2. Понятие и виды товара. Уровни товара; 2.3. Виды маркетинговой деятельности в товарной политике; 2.4. Создание и оптимизация товарного ассортимента; 2.5. Товарная (торговая) марка: значение, элементы. Понятие «бренд»; 2.6. Упаковка и маркировка товара: функции и требования к упаковке; 2.7. Жизненный цикл товара; 2.8. Маркетинговые продуктовые стратегии; 2.9. Цена: понятие, факторы ценообразования. Методы ценообразования; 2.10. Стратегии ценообразования; 2.11. Факторы чувствительности покупателей к уровню цен; 2.12. Сбытовая сеть: структура, и функции; 2.13. Понятие и виды посреднических организаций; 2.14. Сбытовая политика предприятия; 2.15. Система маркетинговых коммуникаций. Целевые аудитории коммуникации предприятия; 2.16. Определение, преимущества и недостатки персональных продаж и стимулирования сбыта; 2.17. Этапы личной продажи продукта; 2.18. Механизм стимулирования сбыта; 2.19. Определение, преимущества и недостатки рекламы и публичных рилейшнз; 2.20. Этапы проведения работы по связям с общественностью; 2.21. Рекламная кампания: понятие, виды, этапы проведения; 2.22. Коммуникационная стратегия на предприятии; 2.23. Этапы маркетингового планирования; 2.24. Характеристика основных маркетинговых стратегий;</p>	<p>2. Управление маркетингом.</p>
--	--	--	---	--

			2.25. Контроль в маркетинге; 2.26. Организационные структуры управления маркетингом на предприятии; 2.27. Алгоритм внедрения маркетинга; 2.28. Особенности международного маркетинга.	
--	--	--	--	--

3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Показатели	Оценка	Критерии
Знать: ОК-4: основные понятия, категории и инструменты маркетинга, его цели и принципы; Уметь: ОК-4: анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду организации, определять ее факторы и оценивать их воздействие на организацию; Владеть: ОК-4: основами экономических знаний в различных сферах деятельности.	зачтено	оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если вопросы раскрыты и изложены логично, показано умение владеть инновативным стратегическим мышлением, продемонстрировано усвоение понятийного и категориального аппарата маркетинга. Допускаются незначительные ошибки.
	не зачтено	оценка «не зачтено» выставляется, если не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; не сформированы компетенции, умения и навыки.

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

Изучение дисциплины «Маркетинг» основывается на формировании у будущих специалистов управленческого мышления, основанного на анализе внешней и внутренней маркетинговой среды организации с целью построения и расчета современной системы маркетинговых показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро и макроуровне.

В ходе освоения раздела 1 – Функции и методы маркетинга – обучающиеся должны изучить понятийный и категориальный аппарат маркетинга, его цели и принципы.

В ходе освоения раздела 2 – Управление маркетингом – обучающиеся должны научиться выявлять ключевые факторы маркетинговой среды организации, анализировать маркетинговые коммуникации и разрабатывать предложения по их эффективности.

При подготовке к зачету рекомендуется особое внимание уделить следующим вопросам:

- 1) Ключевые понятия: комплекс маркетинга, макросреда, микросреда, спрос, товар, рынок, функции маркетинга.
- 2) Категории маркетинга, его цели, принципы и функции.
- 3) Методы разработки и реализации маркетинговых программ.
- 4) Жизненный цикл товара.

Закрепление всех вопросов, рекомендуемых для практических занятий, а также при подготовке к зачету требует основательной самостоятельной подготовки. Основной целью

самостоятельной работы обучающихся является обучение навыкам работы с научно-теоретической литературой и практическими материалами, которые необходимы для углубленного изучения дисциплины. Самостоятельная работа проводится для того, чтобы обучающийся умел самостоятельно изучать, анализировать, перерабатывать и излагать изученный материал. Учитывая значимость самостоятельной работы, литература, вопросы для самопроверки - в разделах «Практическая работа» и «Фонд оценочных средств».

Работа с литературой является обязательной. При этом приветствуется привлечение дополнительных источников из Интернета. В случае возникновения определенных вопросов, обучающийся может обратиться к преподавателю за консультацией как на практических работах, так и во время индивидуальных консультаций.

Предусмотрено проведение аудиторных занятий в виде лекций, практических работ в сочетании с внеаудиторной работой.

АННОТАЦИЯ
рабочей программы дисциплины
Маркетинг

1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины является: формирование стратегического мышления, основанного на владении ключевыми инструментами и технологиями маркетинга.

Задачей изучения дисциплины является: изучение основных категорий маркетинга, его целей, принципов и функций. Умение анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, определять и оценивать факторы маркетинговой среды.

2. Структура дисциплины

2.1 Распределение трудоемкости по отдельным видам учебных занятий, включая самостоятельную работу: ПЗ – 17 час., Лк-17 час., СР – 38 час.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 часа, 2 зачетных единицы.

2.2 Основные разделы дисциплины:

- 1 – Функции и методы маркетинга;
- 2 – Управление маркетингом.

3. Планируемые результаты обучения (перечень компетенций)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОК – 4 - способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности.

4. Вид промежуточной аттестации: зачет.

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

1. В рабочую программу по дисциплине вносятся следующие дополнения:

2. В рабочую программу по дисциплине вносятся следующие изменения:

Протокол заседания кафедры иностранных языков №___ от «___» _____ 20___ г.,

Заведующий кафедрой _____

(подпись)

(Ф.И.О.)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО
КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Описание фонда оценочных средств (паспорт)

№ компетенции	Элемент компетенции	Раздел	Тема	ФОС
ОК-4	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности.	1. Функции и методы маркетинга.	1.1. Сущность, основные понятия маркетинга, его цели и принципы; 1.2. Функции маркетинга; 1.3. Маркетинговая микросреда организации.	Тестовое задание № 1 (44 задания)
		2. Управление маркетингом.	2.1. Стратегия и система маркетинга; 2.2. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия; 2.3. Маркетинговый контроль.	Тестовое задание № 2 (40 заданий)

Тестовое задание № 1.

1. Что составляет главную цель маркетинга фирмы?

- а) получение прибыли;
- б) удовлетворение потребностей клиентов;
- в) продажа произведенной продукции.

2. Для маркетинговой концепции управления характерно перемещение издержек фирмы в область:

- а) производства;
- б) НИОКР;
- в) реализации;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет

3. Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается:

- а) с разработки новых товаров и услуг;
- б) с анализа спроса на товары (услуги);
- в) с планирования мероприятий по организации производства;
- г) все ответы верны.

4. Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность?

- а) формирование рекламного бюджета;
- б) исследования рынка;
- в) выбор технологии производства

5. Какой блок функций маркетинга является базовым?

- а) регулирования рынка
- б) продвижения товаров
- в) планово-исследовательский
- г) товародвижения и дистрибьюции
- д) ценообразования

6. Зачем нужно изучать внешнюю среду?

- а) для оценки ее влияние на возможности фирмы;
- б) для отслеживания изменений спроса;
- в) для своевременной корректировки стратегии и тактики поведения;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет

7. Каковы взаимодействия окружающей среды и маркетинговой деятельности фирмы?

- а) фирма абсолютно независима в своей маркетинговой деятельности;
- б) фирма испытывает влияние множества сил и факторов и вынуждена считаться с их действием;

8. В контактные аудитории входят:

- а) фирмы, поставляющие товары;
- б) предприятия и организации, способные оказать влияние на возможность фирмы достигать своих целей;
- в) фирмы, покупающие товары;
- г) сотрудники фирмы;
- д) все ответы верны;
- е.) правильного ответа нет.

9. Понятие макросреды отражает:

- а) силы, влияющие на деятельность фирмы непосредственно;
- б) силы, не влияющие на деятельность фирмы;
- в) силы, влияющие только на микросреду фирмы;
- г) силы, влияющие на потребителей;
- д) все ответы верны.

10. К микросреде предприятия относятся:

- а) конкуренты;
- б) средства массовой информации;
- в) политические партии;
- д) поставщики;
- е) посредники;
- ж) все ответы верны;
- з) правильного ответа нет.

11. Спрос на товары и услуги определяется:

- а) потребностью
- б) платежеспособностью
- в) потребностью подкрепленной платежеспособностью.

12. При чрезмерном спросе рекомендуется стратегия:

- а) демаркетинга
- б) ремаркетинга
- в) синхромаркетинга

13. Что такое сегментация рынка?

- а) деление конкурентов на однородные группы;
- б) деление потребителей на однородные группы;
- в) деление товаров на однородные группы
- г) все ответы верны;

14. Какова конечная цель сегментации?

- а) разделить рынок на относительно однородные сегменты
- б) выбрать наиболее предпочтительные для фирмы участки рынка

15. Спрос считается высоко эластичным, если:

- а) при небольшом снижении цены спрос значительно возрастает;
- б) при большом снижении цены спрос возрастает незначительно;
- в) при изменении цены спрос не изменяется;
- г) спрос изменяется независимо от цены;
- д) При снижении цены спрос снижается

16. Что из перечисленного является товаром?:

- а) платная консультация
- б) бесплатный совет
- в) полученный подарок
- г) купленная информация
- д) рыба, выловленная в реке
- е) рыба, купленная в магазине

17. В чем смысл жизненного цикла товара ?

- а) в прогнозе срока, в течение которого товар будет пользоваться спросом на рынке;
- б) в разработке инструментов маркетинга, соответствующих разным этапам ЖЦТ;
- в) в определении времени снятия товара с производства
- г) в прогнозе вывода на рынок модернизированного товара
- д) все ответы верны.
- е) правильного ответа нет

18. Одной из задач товарной политики является:

- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
- б) определение сегмента потребителей, желающих приобрести товар;
- в) производство большого количества товаров.

19. Какова роль маркетинга в разработке нового товара?

- а) организующая;
- б) оценочно-исследовательская;
- в) технологическая;
- г) стимулирующая;
- д) правильного ответа нет.

20. Товарно- инновационная политика это:

- а) политика привлечения денежных средств
- б) политика обновления номенклатуры производства
- г) политика обновления производственных фондов.

21. В чем суть затратного метода ценообразования:

- а) цена исчисляется как производная от спроса
- б) цена калькулируется на основе издержек производства, сбыта и целевой прибыли
- в) цена определяется в процессе пробного маркетинга.

22. Что является основным ориентиром в процессе ценообразования на престижные товары?
а) спрос;
б) цены конкурентов;
в) издержки производства.
23. Основные недостатки методов ценообразования ориентированных на затраты:
а) сложность расчета;
б) игнорирование спроса;
в) игнорирование потребительских свойств товара.
24. Какие из перечисленные методов ценообразования ориентированы на платежеспособность покупателя?
а) на основе издержек производства
б) мониторинга конкурентных цен
в) аукциона
г) рентабельности инвестиций
д) пробных продаж
25. Какие условия способствуют назначению высоких цен?
а) повышенное качество;
б) высокие издержки производства
в) высокая конкуренция;
г) эксклюзивный сбыт.
26. Что такое канал товаропродвижения?
а) маршрут перемещения товара в пространстве;
б) система взаимоотношений между участниками процесса сбыта;
в) цепочка участников процесса доведения товара от производителя к потребителю.
27. В чем разница между прямым и косвенным каналами ?
а) нет разницы;
б) в наличие или отсутствии посредников;
в) в использовании зависимых или независимых посредников.
28. Дистрибуция товаров означает:
а) продажу через посредников;
б) транспортировку;
в) хранение
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.
29. Интенсивный сбыт товаров осуществляется:
а) через сеть специализированных магазинов;
б) через большое число торговых агентов;
в) через поставки товаров непосредственно потребителю;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.
30. Через лизинговые компании удобно продавать:
а) материалы, инструмент;
б) квартиры;
в) оборудование, транспорт;
г) продовольствие

31. К основным средствам продвижения товара относятся:

- а) низкая цена;
- б) высокое качество;
- в) реклама;
- г) стимулирование сбыта.

32. К числу эффективных каналов распространения рекламы товаров производственного назначения относятся:

- а) телевидение,
- б) радио;
- в) общественно-политические печатные органы;
- г) специальная пресса;
- д) наружная (уличная) реклама;
- е) листовки, буклеты;
- ж) каталоги;
- з) почтовая (электронная)

33. Реклама, как средство коммуникации отличается от «PR»:

- а) аудиторией;
- б) наличием договора на возмездное распространение информации;
- в) каналами распространения информации;
- г) контролем за содержанием информации

34. Под продвижением товаров понимают:

- а) транспортировку товаров;
- б) продажу товаров посредникам;
- в) форму сообщений для информации, напоминания и убеждения потребителей.

35. Персональная (личная) продажа эффективна:

- а) всегда;
- б) при продаже товаров только корпоративным клиентам;
- в) при продаже потребительских товаров;
- г) при сделках на крупные суммы.

36. Что понимается под стратегией маркетинга?

- а) план работы отдела маркетинга на длительный срок
- б) комплекс базовых решений по достижению рыночных целей фирмы
- в) определение целей фирмы

37. К инструментальным стратегиям маркетинга относятся:

- а) ценовая стратегия;
- б) стратегия дистрибуции;
- в) инновационная стратегия;
- г) стратегия интеграции;
- д) стратегия привлечения
- е) все ответы верны.

38. Банк разработал новую услугу, ориентированную на круг ранее не обслуживаемых им клиентов. В этом случае он осуществляет стратегию:

- а) диверсификации
- б) проникновения на рынок;
- в) развития рынка;
- г) инновации.

38. К стратегиям роста (атаки) относятся:

- а) стратегия интенсификации;
- б) стратегия 5 «Р»;
- в) стратегия диверсификации;
- г) стратегия интеграции;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

39. Полная диверсификация – это:

- а) совершенствование сбыта товаров на сложившихся рынках;
- б) разработка товаров для существующих рынков;
- в) выход фирмы со своей продукцией на новые рынки;
- г) разработка новых товаров для новых рынков

40. Как характеризуется информация, представленная в виде данных Госкомстата и опубликованных в СМИ?

- а) открытая
- б) закрытая;
- в) внутренняя
- г) внешняя
- д) первичная
- е) вторичная

41. К какому виду исследований относится изучение различных справочников и другой литературы?

- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;
- в) не относится к исследованиям.

42. Какими принципами следует руководствоваться при организации маркетингового анкетирования?

- а) выборка должна быть однородной
- б) чем большее количество респондентов будет опрошено, тем лучше
- в) чем больше вопросов в анкете, тем лучше
- г) количество респондентов должно быть оптимальным с учетом предельной ошибки;
- д) количество вопросов должно быть оптимальным, не превышать психологический порог восприятия.

43. Какой способ связи с аудиторией характеризуется наиболее низким возвратом сведений:

- а) телефон;
- б) почта;
- в) Интернет;
- г) личный контакт;

44. Для чего используется пробные продажи?

- а) для получения информации;
- б) для получения выручки от реализации товаров

Тестовое задание № 2.

1. К каналам личной коммуникации можно отнести:

- а) общение одного лица с аудиторией;
- б) прямую почтовую рекламу;
- в) рекламу по телевидению;
- г) печатную рекламу.

2. Прямой маркетинг - это:

- а) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем;
- б) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей;
- в) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения;
- г) благожелательное представление товара в СМИ.

3. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?

- товары импульсной покупки
- товары особого спроса
- товары постоянного спроса
- товары предварительного выбора
- товары пассивного спроса

4. Затраты фирмы на рекламу составляют:

- а) 1 % от суммы продаж;
- б) 2-10 % от суммы продаж;
- в) 20 % от суммы продаж;
- г) зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы.

5. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:

- а) потребность в любви;
- б) потребность в безопасности;
- в) физиологические потребности;
- г) потребность в саморазвитии.

6. Что является главным в определении маркетинг:

- сбыт товара;
- снижение издержек производства;
- удовлетворение потребностей потребителей;
- установление цены товара;

7. Главное отличие пропаганды от рекламы в:

- а) ее платности;
- б) ее личном характере;
- в) ее общественном характере;
- г) она не оплачивается.

8. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

- а) пяти элементов;
- б) шести элементов;
- в) девяти элементов;
- г) трех элементов.

9. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

- географическому;
- демографическому;
- поведенческому;
- психографическому;

10. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

- а) реклама;
- б) стимулирование сбыта;
- в) обратная связь;
- г) все перечисленные.

11. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:

- а) прямого маркетинга;
- б) пропаганды;
- в) рекламы;
- г) стимулирования сбыта.

12. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

- изучение товара;
- изучение рынка;
- изучение покупателей;
- изучение конкурентов.

13. Технология публичных релейшнз включает:

- а) анализ, исследования и постановку задач;
- б) разработку программы и сметы;
- в) осуществление программы, оценку результатов и доработку программы;
- г) все вышеперечисленное.

14. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
- спрос на товары резко меняется

15. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

- кабинетное исследование;
- панельное исследование;
- полевое исследование;

16. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:

- а) значительный практический опыт агентства;
- б) сотрудники заинтересованы в успех мероприятий;
- в) экономию средств;
- г) все вышеперечисленное.

17. Публичные релейшнз это:

- а) специализированные выставки;
- б) персональные продажи;
- в) связи с общественностью;
- г) пропаганда.

18. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:

- товар личного потребления;
- товар массового спроса;
- товар предварительного выбора;
- товар особого спроса

19. Обратная связь это:

- а) часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя;
- б) набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями;
- в) процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем;
- г) информация, которую отправитель передает получателю.

20. К стимулированию сбыта можно отнести:

- а) конкурсы с подарками;
- б) беспроигрышные лотереи;
- в) зачетные купоны, скидки;
- г) все вышеперечисленное.

21. Метод сбора первичной информации это:

- эксперимент;
- работа с научной литературой;
- работа со статистическими данными;
- работа с документацией предприятия;

22. Участие в международных выставках позволяет:

- а) снизить издержки производства;
- б) привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты;
- в) стимулировать деловых партнеров;
- г) определить эффективность рекламы.

23. Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:

- а) постоянного спроса;
- б) колебания спроса на услуги;
- в) колебания предложения услуг;
- г) равновесия между спросом и предложением на услуги.

24. Атрибутом позиционирования является:

- количество сотрудников на предприятия;
- цена;
- мощность предприятия;
- широта ассортимента выпускаемой продукции.

25. К услугам более применимы следующие средства стимулирования:

- а) реклама;
- б) пропаганда;
- в) стимулирование сбыта;
- г) личная продажа.

26. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:

- а) человек удовлетворяет ее;
- б) она достигает максимального уровня;
- в) в процессе ее удовлетворения;
- г) с момента ее появления.

27. Стратегия диверсификации это:

- проникновение на новые рынки со старым товаром;
- проникновение на новые рынки с новым товаром;
- включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия

28. Эффективность «Директ мэйл» составляет:

- а) 10%;
- б) 20 %;
- в) 15%;
- г) 7%.

29. В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:

- а) неосведомленности;
- б) осведомленности;
- в) благорасположения;
- г) знания.

30. Позиционирование рынка это-:

- определение места для своего товара в ряду аналогов;
- сегментирование рынка;
- широкомасштабная рекламная кампания;

31. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:

- а) обратная связь;
- б) специфическая атмосфера;
- в) внушение;
- г) чувство уверенности.

32. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:

- а) немного преувеличивают его реальные свойства;
- б) достоверно отражают его свойства;
- в) не соответствуют его реальным свойствам;
- г) менее всего расхваливают данный товар.

33. На этапе роста затраты на маркетинг:

- относительно высокие;
- сокращаются;
- высокие;
- низкие.

34. Реклама выступает как:

- а) средство живого общения с покупателями;
- б) способ диалога с аудиторией;
- в) средство увещания;
- г) средство установления тесных контактов с потребителями.

35. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
- спрос на товары резко меняется

36. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

- рост, зрелость, выведение, спад;
- внедрение, зрелость, рост, спад;
- внедрение, рост, зрелость, спад;

37. «Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:

- а) обслуживается постоянная клиентура;
- б) рекламируются товары массового потребителя;
- в) фирма не имеет собственного отдела рассылки;
- г) адресная база включает свыше пятисот адресов.

38. Какой тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивают получение большего количества информации?

- открытый
- закрытый
- вопросы равнозначны

39. Товарный тип организации службы маркетинга можно рекомендовать организациям:

- подразделения которых располагаются на обширной территории
- производящих широкую номенклатуру продукции.
- когда ассортимент продаваемых фирмой товаров невелик.

40. На этапе внедрения прибыль предприятия:

- максимальная;
- минимальная;
- =0;
- средняя.

Ответы:

1.а	11.а	21.г	31.а
2.в	12.б	22.б	32.б
3.в	13.а	23.г	33.б
4.г	14.в	24.а	34.б
5.в	15.а	25.а	35.а
6. в	16.в	26.а.	36.б
7.г	17.в	27.в	37.в
8.а	18.а	28.в	38.г
9. б	19.б	29.а	39.а
10.в	20.б	30.г	40.а

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Показатели	Оценка	Критерии
<p>Знать: ОК-4: основные понятия, категории и инструменты маркетинга, его цели и принципы;</p> <p>Уметь: ОК-4: анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду организации, определять ее факторы и оценивать их воздействие на организацию;</p> <p>Владеть: ОК-4: основами экономических знаний в различных сферах деятельности.</p>	зачтено	оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если вопросы раскрыты без существенных ошибок, продемонстрировано усвоение ранее изученных вопросов и сформированность компетенций. Допускаются незначительные ошибки.
	не зачтено	оценка «не зачтено» выставляется, если не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; не сформированы компетенции, умения и навыки.

Программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по специальности 23.05.01 Наземные транспортно-технологические средства от 11.08.2016г. № 1022

для набора 2015 года: и учебными планами ФГБОУ ВО «БрГУ» для очной формы обучения от «03» июля 2018г. № 413; для заочной формы обучения от «03» июля 2018г. № 413;

для набора 2016 года: и учебным планом ФГБОУ ВО «БрГУ» для заочной формы обучения от «03» июля 2018г. № 413;

для набора 2017 года: и учебными планами ФГБОУ ВО «БрГУ» для очной формы обучения от «03» июля 2018г. № 413, для заочной формы обучения от «03» июля 2018г. № 413;

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

Программу составил:

Герасимов Сергей Николаевич, к.тех.н., доцент

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры СДМ от «__» декабря 201__ г., протокол № __

И.о. заведующего кафедрой СДМ

К.Н. Фигура

СОГЛАСОВАНО:

И.о. заведующего кафедрой СДМ

К.Н. Фигура

Директор библиотеки

Т.Ф. Сотник

Рабочая программа одобрена методической комиссией МФ от «__» декабря 201__ г., протокол № __

Председатель методической комиссии МФ

Г.Н. Плеханов

СОГЛАСОВАНО:

Начальник
учебно-методического управления

Г.П. Нежевец

Регистрационный № _____