Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Чебоксарский филиал РАНХиГС

Кафедра экономики и менеджмента

Ильина Любовь Николаевна

Подписано: Ильина Любовь Николаевна
DN: cn=Ильина Любовь Николаевна, c=RU, o=ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ", email=buh@cheb.ranepa.ru
Дата: 2024.09.16 10:27:36 +03'00'

УТВЕРЖДЕНО
И.о. директора Чебоксарского филиала РАНХиГС
Ильина Л.Н.

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Государственная и муниципальная служба
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ, реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.В.05 Основы маркетинга
(код и наименование РПД)

38.03.04 Государственное и муниципальное управление
(код, наименование направления подготовки/специальности)

очная/очно-заочная/заочная
(форма(формы) обучения)

Год набора – 2023

Чебоксары, 2022 г.

Автор(ы)–составитель(и):

ст. преподаватель кафедры экономики и менеджмента Панахова Э.М.

(ученая степень и(или ученое звание, должность) (наименование кафедры)) (Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой

Экономики и менеджмента к.э.н., доцент Шигильчева С.А.

(наименование кафедры) (ученая степень и(или) ученое звание, должность) (Ф.И.О.)

РПД Б1.В.05 «Основы маркетинга» одобрена на заседании кафедры экономики и менеджмента.

Протокол от 27 августа 2022 г. №2

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 4

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы 5

3. Содержание и структура дисциплины 7

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся 12

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине 32

6. Методические материалы для освоения дисциплины 46

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» 50

7.1 Основная литература 50

7.2. Дополнительная литература 51

7.3 Нормативные правовые документы и иная правовая информация 52

7.4 Интернет-ресурсы 52

7.5. Иные источники 52

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы 52

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

1.1. Дисциплина Б1.В.05 Основы маркетинга обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Очная форма обучения

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс-1	Способен осуществлять эффективное взаимодействие с гражданами и негосударственными институтами в процессе осуществления государственного и муниципального управления	ПКс-1.1.4	Способен применять знания в сфере государственной службы для развития межличностных, групповых и организационных коммуникаций в сфере государственной и муниципальной службы

Очно-заочная форма обучения

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс-1	Способен осуществлять эффективное взаимодействие с гражданами и негосударственными институтами в процессе осуществления государственного и муниципального управления	ПКс-1.1.4	Способен применять знания в сфере государственной службы для развития межличностных, групповых и организационных коммуникаций в сфере государственной и муниципальной службы

Заочная форма обучения

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс-1	Способен осуществлять эффективное взаимодействие с гражданами и негосударственными институтами в процессе осуществления государственного	ПКс-1.1.4	Способен применять знания в сфере государственной службы для развития межличностных, групповых и

	и муниципального управления		организационных коммуникаций в сфере государственной и муниципальной службы

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/трудовые или профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
участие в установлении деловых связей и организации сотрудничества с различными государственными, общественными, религиозными, негосударственными и иными организациями с целью повышения качества и эффективности оказания государственных услуг различным категориям населения)	ПКс-1.1.4	**На уровне знаний:** – современные коммуникативные теории и концепции, школы и направления; – основные формы работы в коллективе, способы решения межличностных и социальных конфликтов; **На уровне умений:** – обосновывать достоинства и недостатки различных теорий личности и девиации; – формировать собственную концепцию успешного социально-психологического взаимодействия с членами различных сообществ и групп; – разрабатывать инструментарий исследования; **На уровне навыков:** – выбор необходимых этикетных форм и поведения в соответствии с ситуацией устного и письменного делового общения. – приемами и методами межличностного взаимодействия в коллективе; – проводить исследования с помощью методов количественного (социометрия) и качественного социологического исследования для измерения межличностных отношений в группе; – работать в рамках команды в условиях дискуссии, мозгового штурма, фокус-группы и т.п.;

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Дисциплина может быть реализована в том числе с применением дистанционных образовательных технологий (*далее - ДОТ*).

Очная форма обучения (астрономические часы)

– 3 з.е./108 (72 астр. ч.)
– контактная работа с преподавателем – 34 ч. (25,5 астр. ч.); лекционные занятия – 16 ч. (12 астр. ч.); практические (семинарские) занятия – 18 ч. (13,5 астр. ч.);
– самостоятельная работа обучающихся – 74 ч. (55,5 астр. ч.).

Очно-заочная форма обучения (астрономические часы)
– 3 з.е./108 (72 астр. ч.)
– контактная работа с преподавателем – 24 ч. (18 астр. ч.); лекционные занятия – 12 ч. (9 астр. ч.); практические (семинарские) занятия – 12 ч. (9 астр. ч.);
– самостоятельная работа обучающихся – 84 ч. (63 астр. ч.).

Заочная форма обучения (астрономические часы)
– 3 з.е. /108 (72 астр. ч.)
– контактная работа с преподавателем – 12 ч. (9 астр. ч.); лекционные занятия – 4 ч. (3 астр. ч.); практические (семинарские) занятия – 8 ч. (6 астр. ч.);
– самостоятельная работа обучающихся – 92 ч. (69 астр. ч.);
– контроль – 4 ч. (3 астр. ч.)

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Очная форма обучения

– индекс и наименование дисциплины, курс(ы), семестр(ы) или триместр(ы) ее освоения в соответствии с учебным планом: Б1.В.05 Основы маркетинга, 5 семестр*;*

– дисциплина реализуется после изучения: Основы государственного и муниципального управления, Теория управления, Теория организации, Статистические методы в государственной и муниципальной службе.

– форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом: зачет.

Очно-заочная форма обучения

– индекс и наименование дисциплины, курс(ы), семестр(ы) или триместр(ы) ее освоения в соответствии с учебным планом: Б1.В.05 Основы маркетинга, 5 семестр*;*

– дисциплина реализуется после изучения: Основы государственного и муниципального управления, Теория управления, Теория организации, Статистические методы в государственной и муниципальной службе

– форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом: зачет.

Заочная форма обучения

– индекс и наименование дисциплины, курс(ы), семестр(ы) или триместр(ы) ее освоения в соответствии с учебным планом: Б1.В.05 Основы маркетинга, 5 семестр;

– дисциплина реализуется после изучения: Теория организации, Статистические методы в государственной и муниципальной службе, Основы геополитики и регионоведения, Маркетинг территорий, Психологическое обеспечение деятельности государственных и муниципальных служащих, Деловые коммуникации

– форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом: зачет.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины, акад./астр.час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СРО	
			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Маркетинг как система рыночного управления. Эволюция маркетингового управления	12	4				8	О, Т, Д, КП
Тема 2	Роль маркетинговой информации в управлении маркетингом	12			4		8	О, Т, Д, ТЗ, КП
Тема 3	Сегментация рынка	12	4				8	О, Т, Д, ТЗ, КП
Тема 4	Позиционирование товара на рынке. Товар в системе маркетинга	12			4		8	О, Т, Д, ТЗ, КП
Тема 5	Изучение конкуренто-способности предприятия и выпускаемой им продукции	12	4				8	О, Т, Д, ТЗ, КП
Тема 6	Анализ рынка	12			4		8	О, Т, Д, ТЗ, КП
Тема 7	Стратегия дистрибуции	12	4				8	О, Т, Д, ТЗ, КП
Тема 8	Система маркетинговых коммуникаций	12			4		8	О, Т, Д, ТЗ, КР, КП
Тема 9	Стимулирование сбыта	12			2		10	О, Т, Д, ТЗ, КП
Промежуточная аттестация								Зачет
	Всего:	**108**	**16**		**18**		**74**	
Очно-заочная форма обучения								
Тема 1	Маркетинг как система рыночного	13	4				9	О, Т, Д, КП

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины, акад./астр.час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СРО	
			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КСР		
	управления. Эволюция маркетингового управления							
Тема 2	Роль маркетинговой информации в управлении маркетингом	13			4		9	О, Т, Д, ТЗ, КП
Тема 3	Сегментация рынка	11	2				9	О, Т, Д, ТЗ, КП
Тема 4	Позиционирование товара на рынке. Товар в системе маркетинга	13			4		9	О, Т, Д, ТЗ, КП
Тема 5	Изучение конкуренто-способности предприятия и выпускаемой им продукции	11	2				9	О, Т, Д, ТЗ, КП
Тема 6	Анализ рынка	11			2		9	О, Т, Д, ТЗ, КП
Тема 7	Стратегия дистрибуции	11	2				9	О, Т, Д, ТЗ, КП
Тема 8	Система маркетинговых коммуникаций	11			2		9	О, Т, Д, ТЗ, КР, КП
Тема 9	Стимулирование сбыта	14	2				12	О, Т, Д, ТЗ, КП
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		**108**	**12**		**12**		**84**	
Заочная форма обучения								
Тема 1	Маркетинг как система рыночного управления. Эволюция маркетингового управления	12	2				10	О, Т
Тема 2	Роль маркетинговой	11			1		10	О, Т

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины, акад./астр.час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СРО	
			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КСР		
	информации в управлении маркетингом							
Тема 3	Сегментация рынка	11			1		10	О, Т, Д, ТЗ
Тема 4	Позиционирование товара на рынке. Товар в системе маркетинга	11			1		10	О, Т, Д, ТЗ
Тема 5	Изучение конкуренто-способности предприятия и выпускаемой им продукции	11			1		10	О, Т, Д, ТЗ
Тема 6	Изучение конкуренто-способности предприятия и выпускаемой им продукции	12	2				10	О, Т, Д, ТЗ
Тема 7	Стратегия дистрибуции	11			1		10	О, Т, Д, ТЗ
Тема 8	Система маркетинговых коммуникаций	13			1		12	О, Т, Д, ТЗ
Тема 9	Стимулирование сбыта	12			2		10	О, Т, Д
	Промежуточная аттестация	4						Зачет
Всего:		**108**	**4**		**8**		**92**	

Используемые сокращения:

Л – занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся).

ЛР – лабораторные работы (вид занятий семинарского типа).

ПЗ – практические занятия (виды занятий семинарского типа, за исключением лабораторных работ).

КСР - индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные- консультации)

ДОТ - занятия, проводимые с применением дистанционных образовательных технологий, в том числе с применением - виртуальных аналогов профессиональной деятельности.

СРО – самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

Примечание:

** – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), доклады (Д), творческие задания (ТЗ), курсовой проект (КП) и др.*

*** - формы промежуточной аттестации: зачет (За).*

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Маркетинг как система рыночного управления. Эволюция маркетингового управления

Понятие маркетинга. Анализ подходов к исследованию маркетинга. Институциональный подход. Функциональный подход. Концепции маркетинга: маркетинг как образ действия; маркетинг как образ мышления; маркетинг как комплекс инструментов рыночного анализа. Три уровня маркетинга: потребители; инструменты маркетинга, комплекс вспомогательных систем. Цели, функции и принципы маркетинга.

Этапы эволюции маркетингового управления: «донаучный», интуитивный этап формирования маркетинга; этап формирования и развития концепций управления маркетингом организации; этап формирования и развития концепций маркетингового управления организацией. Сущность и принципы управления маркетинговой деятельностью. Концепции управления маркетинговой деятельностью на предприятии: концепция совершенствования производства; концепция совершенствования товара; концепция интенсификации коммерческих усилий; концепция социально-этичного маркетинга; концепция партнерских отношений.

Тема 2. Роль маркетинговой информации в управлении маркетингом

Виды маркетинговой информации: первичные данные, вторичные данные (внутренние и внешние источники). Маркетинговая информационная система. Сущность маркетинговых исследований. Цели, задачи и функции маркетинговых исследований. Структура маркетингового исследования. Типы маркетинговых исследований: зондирующие исследования; дескриптивные исследования; каузальные исследования. Методы сбора данных: качественные исследования (метод наблюдения; фокус-группы; экспертные методы исследования; проекционные методики); количественные маркетинговые исследования (методы опроса).

Тема 3. Сегментация рынка

Характерные черты рынка. Стратегия сегментации рынка. Оценка рынка сбыта. Сегмент рынка. Сегментирование рынка. Стратегия сегментации рынка. Массовый маркетинг. Признаки сегментации рынка: сегментация рынка по группам потребителей; сегментация по предприятиям (конкурентам); сегментация по географическому признаку; сегментирование по демографическому признаку; сегментирование по психографическому признаку; сегментирование по поведенческому признаку. Критерии сегментации рынка. Целевой сегмент рынка. Выбор стратегии охвата рынка. Недифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Поиск рыночной ниши (вертикальная и горизонтальная).

Тема 4. Позиционирование товара на рынке. Товар в системе маркетинга

Стратегия позиционирования. Позиционирование продукции на рынке. Задача позиционирования. Технология позиционирования. Стадии определения текущего позиционирования. Выбор желаемой позиции. Разработка стратегии для достижения желаемой позиции. Разработка программы маркетинга.

Товарная политика предприятия. Товарный ассортимент. Разработка маркетинговой стратегии. Формирование ассортимента. Стратегия увеличения рыночной доли. Стратегия развития продукта. Стратегия разработки новых рынков. Стратегия диверсификации. Ассортиментная концепция. Планирование ассортимента продукции.

Брендинг. Товарный знак. Основные функции товарного знака. Элементы фирменного стиля. Товарная марка. Марочное название. Упаковка и маркировка товара. Разработка упаковки и торговой марки.

Модели маркетинга услуг: предпродажные; послепродажные и дополнительные. Коммерческий сервис. Отличия услуг от товара.

Тема 5. Изучение конкурентоспособности предприятия и выпускаемой им продукции

Характеристика конкурентоспособности товаров и услуг. Уровень конкурентоспособности продукции. Критерий конкурентоспособности. Критерий «уровень качества». Критерий «уровень новизны». Критерий «имидж». Критерий «цена потребления». Комплексный критерий конкурентоспособности. Формирование конкурентоспособности. Методы обеспечения конкурентоспособности. Конкурентное преимущество продукции. Оценка конкурентных позиций товара на рынке. Стратегии конкуренции. Стратегия снижения себестоимости продукции (лидерство в области затрат). Стратегия дифференциации продукции (стратегия отличия). Стратегия сегментирования рынка (сосредоточения на сегменте). Стратегия внедрения новшеств. Стратегия немедленного реагирования на потребности рынка.

Конкурентоспособность товара. Потребители. Поставщики. Эксперты. Оценка конкурентоспособности продукции. Порядок оценки конкурентоспособности товаров. Расчетно-графический метод определения конкурентоспособности. Разработка маркетинговой стратегии.

Пути повышения конкурентоспособности компании. Бенчмаркинг. Способы бенчмаркинга.

Тема 6. Анализ рынка

Маркетинговое понимание рынка. Критерии определения рынка. Виды рынков (потребительские рынки, рынок промежуточных продавцов и рынок товаров промышленного назначения). Анализ рынка. Факторы, воздействующие на рыночную ситуацию. Цель анализа рынка. Определение границ рынка. Структура рынка. Факторы, усложняющие структуру рынка. Анализ рыночных возможностей. Емкость рынка. Потенциал рынка. Прогноз сбыта. Доля рынка. Анализ конъюнктуры рынка.

Тема 7. Стратегия дистрибуции

Понятие распределения. Каналы распределения. Планирование товародвижения. Методы сбыта: прямой сбыт и косвенный сбыт (интенсивный и селективный (выборочный) сбыт). Характеристика основных видов посредников. Брокер. Агент. Комиссионер. Консигнатор. Джоббер. Дистрибьютор. Конфликты внутри каналов распределения (горизонтальный, вертикальный). Стратегия притягивания. Стратегия проталкивания. Тенденции развития систем распределения товаров. Вертикальная маркетинговая система. Горизонтальная маркетинговая система.

Содержание процесса товародвижения. Цели товародвижения. Выбор оптимального канала распределения. Управление каналами распределения. Порядок построения маркетингового канала.

Оптовая торговля. Розничная торговля. Мерчендайзинг в розничной торговле. Внутренняя планировка магазина. Выкладка товаров. Правила расположения товара на полках.

Роль ценовой политики в деятельности компании. Этапы процесса ценообразования. Использование скидок при установлении цены.

Тема 8. Система маркетинговых коммуникаций

Роль коммуникаций в маркетинге. Коммуникативный процесс. Виды маркетинговых коммуникаций.

Сущность рекламы. Цели рекламы. Классификация средств рекламы.

Паблик рилейшнз - эффективные коммуникации в маркетинге. Сущность, задачи, цели, функции ПР. Обязанности и задачи ПР-менеджера. Планирование ПР.

Тема 9. Стимулирование сбыта

Сущность, цели и задачи, функции стимулирования сбыта. Стимулирование сбыта, ориентированное на торговлю. Стимулирование сбыта, ориентированное на потребителей. Выставочный маркетинг.

Цели и функции торговых ярмарок и выставок. Этапы организации участия в торговых выставках и ярмарках. Типы стендов. Требования к персоналу, участвующему в торговых выставках и ярмарках. Основные функции упаковки.

Сущность директ-маркетинга. Директ-маркетинговые кампании. Основные средства, используемые в директ-маркетинге. Событийный маркетинг. Стимулирование торговли.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.05 Основы маркетинга используются следующие **методы текущего контроля успеваемости** обучающихся:

Тема и / или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Маркетинг как система рыночного управления. Эволюция маркетингового управления	Опрос, дискуссия, тестирование
Роль маркетинговой информации в управлении маркетингом	Опрос, дискуссия, тестирование
Сегментация рынка	Опрос, дискуссия, тестирование
Позиционирование товара на рынке. Товар в системе маркетинга	Опрос, дискуссия, тестирование
Изучение конкуренто-способности предприятия и выпускаемой им продукции	Опрос, дискуссия, тестирование
Изучение конкуренто-способности предприятия и выпускаемой им продукции	Опрос, дискуссия, тестирование
Система маркетинговых коммуникаций	Опрос, дискуссия, тестирование
Стимулирование сбыта	Опрос, дискуссия, тестирование

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые оценочные материалы по теме 1.

Тесты:

1. Коммерческий успех того или иного предприятия зависит от того:

1. Насколько менеджмент компании чувствителен к изменениям рынка.

2. Насколько менеджмент компании стрессоустойчив.

3. Насколько менеджмент компании мотивирован.

4. Насколько менеджмент компании консервативен.

2. Как можно перевести на русский язык слово marketing, сохранив при этом смысловое значение?

1. Предпринимательство.

2. Торговля.

3. Рыночная деятельность.

4. Маркетинг.

3. Маркетинг – это:

1. Социальный и управленческий процесс.

2. Социально-этический процесс.

3. Рыночный процесс.

4. Законодательный процесс.

4. В каком году американская ассоциация маркетинга впервые одобрила понятие «маркетинг»?

1. 1930 г.

2. 1940 г.

3. 1960 г.

4. 1990 г.

5. На каком этапе развития маркетинга заговорили об учете интересов трех сторон: производитель, покупатель, общество?

1. Производственный этап.

2. Этап социально-этического маркетинга.

3. Сбытовой этап.

4. Этап с ориентацией на потребителя.

6. Этапы развития маркетинга:

1. Являются взаимоисключающими.

2. Являются взаимозаменяемыми.

3. Являются взаимодополняемыми.

4. Правильных ответов нет.

7. Социально-экономические категории. Потребность – это:

1. Поиск пути и способа удовлетворения нужды.

2. Специфическая форма удовлетворения нужды.

3. Чувство нехватки чего-либо.

4. Распространенное явление.

8. Социально-экономические категории. Товар – это:

1. Производимые предприятием изделия.

2. Все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку.

3. Все, что может удовлетворить потребность и имеет материальную основу.

4. Все варианты верны.

9. Социально-экономические категории. Сделка – это:

1. Договор о купле-продаже.

2. Коммерческий обмен ценностями между субъектами.

3. Результат успешных переговоров.

4. Предварительная договоренность о купле-продажи.

10. Международный рынок включает в себя:

1. Потребительский рынок.
2. Рынок производителей.
3. Рынок государственных учреждений.
4. Все варианты верны.

Кейсы:

1. Установить соответствие между базовыми понятиями маркетинга и их определениями.

а) Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

б) Потребность, подкрепленная покупательской способностью.

в) Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

г) Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления.

д) Совокупность покупателей и продавцов, которые совершают операции по купле-продаже товаров определенного типа.

е) Предел, к которому стремится спрос по мере безграничного наращивания маркетинговых расходов в данной рыночной среде.

ж) Акт (процесс) получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

з) Экономический процесс взаимосвязи и борьбы между фирмами, целью которого является завоевание преимуществ в сбыте своей продукции.

Ответы:

1. Рыночный потенциал.
2. Обмен.
3. Рынок.
4. Потребность.
5. Конкуренция.
6. Нужда.
7. Запрос.
8. Товар.

2. Секундное дело

Сверхзанятость приводит к тому, что у людей не остается времени быть нормальными потребителями. А стиль их жизни все реже совпадает с графиком работы потребительских рынков. На этом маркетинговом несоответствии можно заработать.

Менеджер крупной инвестиционной компании Николай Свиридов – трудный собеседник. Он слишком занят, чтобы позволить себе несколько минут спокойного разговора на отвлеченную тему. Он мало отдыхает и не думает о работе разве что во время непродолжительного сна.

Годовой заработок этого раба инвестиционного бизнеса в американской валюте, включая бонусы, исчисляется шестизначной цифрой. Однако личные расходы Свиридова очень избирательны. Он не покупает книг, поскольку знает, что не успеет их прочитать. Без видимого ущерба для бюджета Николай мог бы посещать лучшие рестораны. Но заходит только туда, где ему гарантируют высокие темпы обслуживания. Трудоголизм Свиридова кто-то отнесет к исключительным проявлениям индивидуальной деловой активности. Но в действительности такой ритм жизни распространен куда больше, чем может показаться. Размер дохода принято связывать с мерой свободы его обладателя- чем больше денег, тем меньше времени. Навыки самоорганизации здесь не спасают. В глобальном смысле Россия оказывается втянутой в общемировую гонку. О ней в своей книге "По ту сторону уверенности" английский теоретик менеджмента Чарльз Хэнди писал с тревогой и, пожалуй, тоской по размеренности минувшего столетия. "Настала

пора переосмыслить время. Для многих поколений и всего XX века время было организовано определенным, редко меняющимся образом… Сегодня все иначе. Колледжи скоро перейдут на пять семестров в год по восемь недель в каждом. Магазины открыты с 9 до 22 часов, и по воскресеньям тоже. Финансовые конторы живут не только по лондонскому, но еще и по токийскому и нью-йоркскому времени. На большинстве производств работа ведется круглые сутки. Как будто мы вдруг осознали, что в неделе 168 часов, а не 40, и что имущество в отличие от людей не нуждается в отдыхе. Для последних, кстати, это имеет самые серьезные последствия".

Любопытно, что сфера услуг большинства стран Западной Европы пока не захотела принять эти перемены. В Амстердаме, к примеру, многие магазины работают по пять часов в день, а в Берлине менеджеру, засидевшемуся на работе позднее 18.00, будет крайне непросто решить проблему пустого холодильника. Клерки финских банков уже в 16.00 находятся на низком старте, поскольку через 15 минут большинство этих учреждений закрывается. Но Сеул, Шанхай, Гонконг – вот уж где предприниматели знают, как реагировать на потребности рынка. Целые моллы доступны там в любое время. Опыт азиатов, гибких и чувствительных к конъюнктуре, для российского рынка сегодня более актуален.

Москва – город, живущий нон-стоп, и в таком же режиме должен получать товары и услуги. Но на рынке явный недобор предложений, учитывающих рабочий график и занятость клиентов.

Автор бестселлеров на тему маркетинга Сет Годин поместил фактор времени в перечень так называемых пределов – зон решительных новаций, на которые компаниям следует идти ради удовлетворения истинных нужд своих потребителей и, в конечном счете, их расположения. Успех может принести и неожиданная экономия времени потребителя, пребывающего в постоянной спешке.

В Японии стремление к экономии времени клиентов привело к созданию сети экспресс-парикмахерских QBNet. Сегодня их уже свыше двухсот. Основатель компании Куниеси Кониси решил достичь предела скорости в бизнесе, в котором прежде никто никуда не спешил. Мастера передвигались по залу, как сонные мухи. Клиенту, отстоявшему длинную очередь, мыли голову, стригли и сушили волосы. Парикмахер подметал пол и только затем принимал следующего посетителя. В QBNet эту расточительную процедуру ужали до минимума, отказавшись, к примеру, от мытья головы и заменив ручную уборку состриженных волос автоматической системой отсоса. Кресла для ожидающих посетителей оборудовали сенсорами, сообщавшими на расположенном у входа табло число людей, ожидающих стрижки. Сэкономили даже время расчета клиента с парикмахером. Посетителю достаточно приобрести в автомате талон и отдать это подтверждение оплаты мастеру. Среднее время обслуживания таким образом удалось сократить до 10 минут, что оказалось в несколько раз быстрее и вдобавок дешевле работы других парикмахерских.

Пример радикального ускорения продемонстрировала московская сеть магазинов "ФотоЦентр.ру". Она составила альтернативу системе фото-экспрессов, действующей по всему миру. Развитие цифровых технологий в фотографии должно было увеличить скорость обслуживания клиентов, но этого не случилось. Клиенты, как и прежде, вынуждены приходить в сервисные пункты дважды. Первый раз, чтобы отдать карту памяти и оформить заказ на печать. Второй – чтобы их забрать. В "ФотоЦентре.ру" предложили сэкономить потребителю время, делая отпечатки в его присутствии – почти как в McDonald’s. В каждом из шести фотосалонов сети выстроенный в линейку персонал принимает и обрабатывает заказы на компьютерах с двойным монитором: один обращен к сотруднику, другой – к потребителю. Такая наглядность снижает потери времени на прием клиентской заявки. Далее заказ проходит ускоренную предпечатную подготовку и посылается на минилаб (в магазинах "ФотоЦентра.ру" от двух до четырех машин против одной в обычном салоне печати). После этого клиент может определить степень

готовности фотографий с помощью специального "табло прилета заказов". Весь процесс выполнения стандартного заказа обычно занимает не более 15 минут.

«Завтра с 09.00 до 15.00 мне должны привезти мебель, но никто не может сказать, когда именно это произойдет. При этом мебель дорогая, и я был бы рад доплатить 20% за доставку в точное время» - знакомая фраза. Главная ценность сервиса точного времени не в извлечении дополнительного дохода. Компании, работающей с высокоточной доставкой, будет легче отстроиться от конкурентов, категорически не желающих входить в положение клиента, опаздывающего на деловую встречу.

Доступность товаров и услуг в любое время, удобное для клиентов, также играет важную маркетинговую роль. В круглосуточном режиме в России уже работают немало заведений общепита и торговли. В Москве и Петербурге, к примеру, ассортимент ряда кофеен доступен все 24 часа. Есть и более экзотические сферы, где используется та же практика.

Когда екатеринбургский Банк24.ру открыл в своем городе первое круглосуточное отделение, другие кредитно-финансовые учреждения на рынке дружно решили, что их конкурент спятил. Однако спустя два года у банка уже четыре офиса, куда клиент может зайти 24 часа в сутки 365 дней в году, включая праздники. Потребителю больше не нужно беспокоиться о том, что он не успеет до закрытия или попадет в перерыв. За операциями по вкладам, обслуживанием банковских карт, переводом денег и другими услугами банка можно обратиться и глубокой ночью. Одним клиентам это удобно, поскольку они работают допоздна. Другим нравится заезжать в банк по пути в аэропорт на ночной рейс. Кому-то нужно осуществить валютообменные операции. Встречаются и те, кто, удачно посетив казино, в целях самоконтроля срочно кладут выигрыш на банковский депозит. Конечно, большинство клиентов заходят днем, но многие из них выбирают банк за саму гипотетическую возможность прийти ночью.

Самая блестящая карьера может иметь невидимые для окружающих, но вполне ощутимые для самого карьериста последствия. В непрерывном цейтноте люди не успевают читать книги, запускают домашнее хозяйство и легкомысленно откладывают устройство личной жизни до более спокойных времен. Без преувеличения, каждая из этих проблем дает предпринимателю возможность удачных инвестиций. Ведь потребителя волнует результат. На процесс у него не хватает времени, и он готов доверить его стороннему исполнителю, разумеется, за щедрое вознаграждение.

В частности, чтению печатной литературы, отнимающему уйму времени, давно найден эффективный заменитель – аудиокниги. Более того, с недавних пор в звуковом формате на рынке продвигается деловая литература. В отличие от художественной, ее чтение обязательно для профессионала, если он хочет оставаться таковым и впредь. Нишу, годовую емкость которой эксперты оценивают в несколько миллионов долларов, сейчас активно осваивает компания "СиДиКом". Еще один извечный пожиратель времени – быт. Устранение малейшей течи в трубе даже при трезвом сантехнике с неизбежностью выбивает занятого человека из графика. Поэтому решение любых бытовых вопросов по первому звонку предположительно должно пользоваться спросом у деловых и состоятельных людей. Сервисная компания может предоставлять такому клиенту персонального менеджера, который, получив заявку от заказчика, сам свяжется с подрядчиками (электриками, грузчиками, телемастерами и т. д.), обеспечит выполнение работ и проконтролирует качество. Он же будет готов выполнить мелкие поручения вроде покупки билетов в театр и на футбольный матч, стояния в очереди в посольство для получения визы или присутствия на собрании гаражного кооператива. Индустрия butlering (butler – дворецкий, старший лакей) успешно развивается в Великобритании. Однако на нашем рынке такой сервис еще не распространен.

Пожалуй, наиболее печально самоотверженность в бизнесе сказывается на личной жизни. Не стоит переоценивать способности людей разрешить это противоречие

собственными силами. Зависимость от работы многим попросту не оставляет времени на романтические отношения.

Валерий Бочаров увидел в этой неудовлетворенности интересную и свободную нишу. Два года назад он придумал проект "Флиртаника" для занятых и одиноких людей. Вечера флирта, организуемые командой Бочарова в ночных клубах, привлекли благодарную и далеко не бедную публику. Социальный статус ее представителей предприниматель определяет как "мидл-мидл-класс с некоторой дисперсией по обе стороны". Первоначальные инвестиции составили около $50 тыс.: потребовалось снять офис, разработать сайт и нанять персонал. Компании удалось избежать больших затрат на рекламу. Интернета, открыток, сарафанного радио и интереса со стороны СМИ оказалось достаточно, чтобы о "Флиртанике" узнали.

За $30 клиент на несколько часов попадает в игровую атмосферу флирта, специально созданную организаторами для таких, как он сам. А именно: преимущественно молодых, в меру раскованных современных людей, открытых для перспективных, но ни к чему не обязывающих знакомств. Тонко настроенная непринужденная обстановка выгодно отличает "Флиртанику" от многочисленных вечеринок "Кому за…" и грубого сводничества. Здесь можно найти себе спутника жизни, хотя не это устроители считают своей основной задачей, а скорее, продают посетителям возможность приятного общения с противоположным полом, которой те нередко лишены из-за сумасшедшего ритма жизни. Среди клиентов есть женщина 35 лет. У нее пять заводов в разных городах. Постоянные перелеты не позволяют устроить личную жизнь. Да и круг общения у нее специфический. Не будет же она, в самом деле, знакомиться с замначальника цеха. За время существования "Флиртаники" было проведено более сотни вечеринок, на каждой из них побывало не менее ста человек. Сначала их можно было посетить только в столице. Теперь вечеринки проводятся также в Санкт-Петербурге и Екатеринбурге, на очереди Уфа. В стратегических планах "Флиртаники" – проведение интернациональных вечеринок, когда клиенты смогут пофлиртовать друг с другом в одной из выбранных устроителем точек земного шара.

Вопросы:

1. Какие вы можете назвать этапы развития маркетинга?

2. На основе материала кейса и дополнительного материала о японском маркетинге сформируйте основные тенденции развития маркетинга на настоящем этапе.

3. Определите основные типы потребностей в связи с выявленными тенденциями. Составьте портрет современного потребителя (с учетом нужд и потребностей).

4. Рассмотрите примеры компаний и определите их маркетинговую ориентацию, в какой степени они удовлетворяют нужды и потребности своих клиентов?

Творческое задание:

1. Мы все посещаем торговые центры нашего города, оцениваем их интерьер, наблюдаем за продавцами и покупателями. Выберете по 2-3 категории магазинов (одежда, обувь, продукты, книги, универмаги), для них определите конкурирующие заведения и ответьте на вопросы:

Имеет ли каждое из конкурирующих заведений свое лицо или их можно заменить одно на другое без всяких последствий.

Получают ли покупатели (в том числе и Вы) явное удовольствие от покупок.

Основная цель маркетинга – это максимальное удовлетворение потребителя. Проанализируйте деятельность выбранных вами магазинов и отметьте, в какой степени они реализуют эту цель.

Результат контрольной работы удобнее представить в виде таблицы: формат торговли, имидж торговых точек, концепция маркетинга, оценка по 5 балльной шкале.

Типовые оценочные материалы по теме 2

Тесты:

1. Какие направления маркетинговых исследований наиболее актуальны среди предпринимателей?

А. Исследование конкурентов

Б. Исследование потребителей

В. Исследование товаров и услуг

Г. Исследование цен

2. Отдел маркетинговых исследований обычно организуется на основе одного из следующих признаков или их комбинации:

А. область применения

Б. область значения

В. область исследования

Г. область деятельности

3. МИ могут проводиться самостоятельно собственными силами организации, в случае если:

А. При проведении МИ присутствуют элементы субъективности

Б. Имеется специальное оборудование

В. Недостаточно опыта

Г. Не высокая себестоимость исследования

4. Интернет используют для:

А. Проведения описательного исследования

Б. Проведения казуального исследования

В. Анализа первичных данных

Г. Все ответы верны

5. Внутренними источниками вторичной информации служат:

А. Интернет

Б. Печатные издания

В. Данные международных организаций

Г. Сообщения торгового персонала

6. Эксперимент, это:

А. Сбор первичных данных посредством выделения сопоставимых групп товаров и контроля переменных составляющих и реакций потребителей в различных ситуациях

Б. Сбор вторичных данных посредством выделения сопоставимых групп товаров и контроля переменных составляющих и реакций потребителей в различных ситуациях

В. Сбор первичных данных посредством выделения сопоставимых групп людей и контроля переменных составляющих и реакций групп в различных ситуациях

Г. Сбор вторичных данных посредством выделения сопоставимых групп людей и контроля переменных составляющих и реакций групп в различных ситуациях

7. Репрезентативная выборка, это:

А. Совокупность всех объектов (единиц), относительно которых учёный намерен делать выводы при изучении конкретной проблемы

Б. Совокупность исследуемых объектов (единиц), относительно которых учёный намерен делать выводы при изучении конкретной проблемы

В. Группа респондентов, обладающая характеристиками, соответствующими характеристикам большей популяции, которую исследователь хочет описать

Г. Группа респондентов, отобранная для проведения МИ, принадлежащая к определенному сегменту потребителей

8. Стандартное тестирование, это:

А. Изучение реакции потребителей на новый продукт, в условиях, имитирующих реальные

Б. Сбор данных с использованием одной и той же выборки респондентов через определенные интервалы времени

В. Множество случаев (испытуемых, объектов, событий, образцов), с помощью определённой процедуры выбранных из генеральной совокупности для участия в исследовании

Г. Испытание продуктов и других переменных комплекса маркетинга через обычные каналы сбыта, используемые конкретной фирмой

9. Рекламация, это:

А. Совокупность данных, зафиксированных на материальном носителе

Б. Сведения, которые могут быть не понятны основной массе социума, но необходимы и понятны в рамках узкой социальной группы

В. Набор сведений о какой-либо личности, определяющий социальное положение и типы социальных взаимодействий внутри популяции

Г. Претензия покупателя или заказчика, предъявляемая продавцу или поставщику

Кейсы:

Любая фирма действует в окружении определенной внешней среды, которую можно разделить на макро-и микросреду.

Наиболее существенными параметрами внешней среды фирмы, влияющими на ее стратегическое поведение, являются факторы макросреды, на которые фирма не может оказывать прямого влияния. Она должна постоянно следить за их изменением и учитывать в своей деятельности.

Задание.

1. Выберите из таблицы 1 один из предложенных вариантов двух видов бизнеса.

Таблица 1

Вариант	**Фирма 1**	**Фирма 2**
1	Самолеты	Прохладительные напитки
2	Подводные лодки	Коллекционные куклы
3	Автомобили	Зубная паста
4	Военная бронетехника	Алкогольная продукция
5	Нефтедобывающая промышленность	Хлебобулочные изделия

2. В столбце 1 таблицы 2 впишите в соответствующие позиции макрофакторы, влияющие на деятельность фирмы, добавив их к уже имеющимся.

Таблица 2

Макрофакторы (для индивидуального заполнения)	Влияние на бизнес			
	Фирма 1		Фирма 2	
	Баллы	Ранг фактора	Баллы	Ранг
Политические факторы				
1. Президентские выборы				
2.				
3.				
4.				
5.				
		Итог:		Итог:
Правовые факторы				
1. Инвестиционный климат				
2.				
3.				
4.				
5.				
		Итог:		Итог:
Экономические факторы				
1.Цены на энергоносители				
2.				
3.				
4.				
5.				
		Итог:		Итог:
Технологические факторы				
1. Износ оборудования				
2.				
3.				
4.				
5.				
		Итог:		Итог:
Социальные факторы				
1. Старение ведущих специалистов				
2.				
3.				
4.				
5.				
		Итог:		Итог:
Природные факторы				
1. Зимние условия работы				
2.				
3.				
4.				
5.				
		Итог:		Итог:
Культурные факторы				
1. Традиции				
2.				
3				
4.				
5.				
		Итог:		Итог:

3. Проставьте ранги важности факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей. Ранги проставлять по одному для группы факторов, сумма рангов должна равняться единице. (Например, политические факторы –0,2; экономические – 0,3; культурные –0,05 и т.д.).

4. Оцените степень влияния факторов внешней среды на бизнес фирмы (сформулированных вами). Для этого проставьте ответы по шкале:

1 – не влияет;

2 – слабо влияет;

3 – умеренно влияет;

4 – сильно влияет;

5 – очень сильно влияет.

5. Сумму баллов по каждой группе факторов умножьте на ранг и получите оценку фактора макросреды фирмы. Выявите, какие факторы оказывают наибольшее, а какие наименьшее влияние на каждый вид бизнеса.

Объясните, почему для каждого предприятия результаты оценки могут быть разными.

Типовые оценочные материалы по теме 3

Тесты:

1. Что можно отнести к побудительным факторам совершения покупки?

А. Выбор марки товара.

Б. Цена на товар.

В. Характеристики потребителя.

Г. Каналы распространения товара.

2. Какие факторы оказывают самое сильное влияние на поведение покупателей?

А. Возраст человека или семьи.

Б. Совокупность основных ценностей.

В. Принадлежность к тому или иному общественному классу.

Г. Образ жизни человека.

3. Какие факторы, формирующие поведение покупателя относятся к группе культурных факторов?

А. Совокупность основных ценностей.

Б. Субкультура.

В. Референтные группы.

Г. Мотивация.

4. Общественный класс – это: (один правильный ответ)

А. Группа людей, придерживающаяся определенной системы ценностей, основанной на их общем жизненном опыте и положении в обществе.

Б. Относительно большие и стабильные группы общества, члены которых имеют приблизительно одинаковые интересы, поведение и систему ценностей.

В. Группа общества, которая являются прямым или косвенным объектом для сравнения или примером для подражания при формировании взглядов или поведении отдельного человека.

Г. Отдельные лица или домохозяйства, покупающие или иным способом приобретающие товары и услуги для личного потребления.

5. Какие существуют роли потребителей при совершении покупки?

А. Инициатор.

Б. Агрессор.

В. Новатор.

Г. Влиятельное лицо.

6. Под восприятием понимается? (один правильный ответ)

А. Тип личности и представление человека о самом себе.

Б. Изменения в поведении людей в результате накопления жизненного опыта.

В. Представление человека о чем-либо, обусловленное чувствами и склонностями.

Г. Процесс, благодаря которому люди отбирают, организуют и интерпретируют информацию, создавая в своем сознании объективную картину окружающего мира.

7. Под потребителями-новаторами подразумеваются? (один правильный ответ)

А. Потребители, совершающие покупки в различных местах.

Б. Потребители, требующие от производителя высокого качества товара.

В. Потребители, занятые по роду деятельности в инновационной сфере.

Г. Потребители, которые первыми воспринимают новые товары и готовы идти на риск.

8. Привлечение нового клиента обходится в: (один правильный ответ)

А. 1-3 раза дешевле, чем удержание старого.

Б. 3-5 раз дешевле, чем удержание старого.

В. 1-3 раза дороже, чем удержание старого.

Г. 3-5 раз дороже, чем удержание старого.

9. Объектами сегментации рынка сбыта являются:

А. Товар.

Б. Цена.

В. Потребители.

Г. Реклама.

10. Выбор целевых сегментов рынка предполагает:

А. Составление профиля каждого из полученных сегментов

Б. Выбор одного или нескольких целевых сегментов.

В. Оценка степени привлекательности полученных сегментов.

Г. Разработка подхода к позиционированию в каждом из целевых сегментов.

Кейсы:

1. В «продуктовом портфеле» фирмы находится три группы продукта: A, B, C. Ниже приведена таблица объема сбыта этих продуктов с января 2015г. по апрель 2016г., а также средние цены на эти продукты за базовый период.

Год	Месяц		Продукт А		Продукт В		Продукт С	
			Объем сбыта, млн. т	Цена, тыс. руб/т	Объем сбыта, млрд. куб. м	Цена, тыс. руб/1000 куб. м	Объем сбыта, млн. т	Цена, тыс. руб./т
2015	январь	1	25,5	351	57,4	40,5	22,6	115
	февраль	2	23,2	352	53,5	42,5	22,6	116
	март	3	25,9	350	54,2	44,5	23,7	117
	апрель	4	25,2	368	48,7	41,5	19,8	120
	май	5	25,9	376	46,3	36,5	18,5	121
	июнь	6	25,2	372	47,4	37,5	17,5	123
	июль	7	26	373	46,9	38,7	18,1	123
	август	8	26,1	377	46,6	38,7	18,5	122
	сентябрь	9	25,2	369	47,3	39,2	17,9	121
	октябрь	10	25	370	48,5	39,5	20,9	119
	ноябрь	11	24,9	378	56,5	40,5	21,2	118
	декабрь	12	24,8	377	57	40	21,5	117
2016	январь	13	24,9	384	57,1	40,2	21,9	119
	февраль	14	22,9	379	56,8	40,3	21,9	117
	март	15	25	353	55,7	44,6	21,8	118
	апрель	16	23,9	328	55,5	44,5	20	120
	май	17	?		?		?	

1. Определить прогнозную оценку объема продаж на май 2016г. по линейному тренду для каждой группы продукта. С этой целью необходимо осуществить следующее:используя цифры по объемам сбыта для каждой группы продуктов построить в Excel линейные тренды для базового периода (с января 2015 по апрель 2016 г.);найти уравнения тренда и сделать прогноз по этому тренду на май.

2. Определить параметр Т для каждой группы продуктов по формуле, приведенной выше. В уравнении тренда, коэффициент, стоящий перед параметром Хи будет являться коэффициентом тренда А. Поскольку имеется три уравнения тренда, соответствующие трем группам продуктов, то и коэффициента А будет три.

По вертикальной оси матрицы откладывается параметр T – удельный вес группы продукта в темпе изменения объемов сбыта предприятия в течение базового периода по линейному тренду («рост рынка продаж»).

Параметр T характеризует вклад каждой группы продукта в изменение суммарного темпа объема сбыта и вычисляется для каждой группы по формуле:

$$T_i = \frac{A_i}{A_0} \times 100,$$

где A_i – коэффициент тренда i-й группы продукта в течение базового периода;

A_0 – коэффициент тренда суммарного сбыта за тот же период.

3. Вычислить коэффициент Ki для каждой группы продукта, не забывая, что этот

коэффициент нужно вычислять в денежном выражении. Значения цен для каждого продукта за каждый месяц приведены в таблице;

В предлагаемой матрице по горизонтальной оси откладывается параметр K – удельный вес группы продукта в общем объеме сбыта предприятия («доля рынка»).

Для каждой i-ой группы продукта параметр K_i вычисляется по формуле:

$$K_i = \frac{Q_i}{Q_0} \times 100,$$

где Q_0 –суммарный объем сбыта в денежном исчислении за базовый период;

Q_i – объем сбыта i-й группы продукта за тот же период ($Q_0 = \sum Q_i$).

4. Построить матрицу БКГ (используя вышеуказанные координаты К и Т) и определит положение каждой группы продукта в «портфеле» фирмы.

Исходя из анализа построенной матрицы, предложить такие стратегии для каждой группы продуктов, которые бы позволили фирме в дальнейшем иметь на рынке некоторое конкурентное преимущество.

Типовые оценочные материалы по теме 4

Тесты:

1. Что может выступать в качестве товара?

1. Физические объекты
2. Идеи
3. Лица
4. Все ответы верны.

2. Принципиальное отличие услуги от товара?

1. Услуга состоит из действий.
2. Услуга не материальна.
3. Услуга не приводит к возникновению имущественных прав.
4. Все ответы верны.

3. Что относится к уровню товара «Товар в реальном исполнении»?

1. Промышленный дизайн.
2. Предоставление кредита.
3. Гарантийное обслуживание.
4. Все ответы верны.

4. В случае, если на рынке имеются предпочтения к определенным маркам товара, то эти товары относятся к:

1. Товарам повседневного спроса.
2. Товарам предварительного выбора.
3. Товарам особого выбора.
4. Товарам пассивного выбора.

5. На каком этапе жизненного цикла товара рост объемов продаж замедляется?

1. Разработка.
2. Выведение на рынок.
3. Спад.
4. Нет правильных ответов.

6. Какие категории товара встречаются на рынках чаще (выберите два варианта ответа):

1. Осязаемый товар.

2. Осязаемый товар, сопровождаемый услугами.
3. Услуга, сопровождаемая меньшими по значимости товарами и услугами.
4. Чистая услуга.

7. Какой уровень товара состоит из основной услуги или выгоды?

1. Основной уровень.
2. Товар в реальном исполнении.
3. Товар с подкреплением.
4. Все ответы верны.

8. Сознательное изменение параметров продукта, где устаревшая модель продукта исключается из производственной программы, относится к:

1. Инновации.
2. Вариации.
3. Дифференциации.
4. Правильных ответов нет.

9. В чем заключаются задачи торговой марки?

1. Сообщает определенные сведения о товаре.
2. Устанавливает отличия от товаров и услуг конкурентов.
3. Побуждает к покупке определенный сегмент рынка.
4. Все ответы верны.

10. Пробный маркетинг заключатся в:

1. Проверке товара в условиях, близких к рыночным.
2. Активном стимулировании сбыта.
3. Описании товара, который компания могла бы предложить на рынке.
4. Все ответы верны.

Кейсы:

Составить прогноз продаж продукта на следующий год по месяцам согласно алгоритму построения прогнозной модели, приведенному выше.

В качестве исходной информации для прогнозирования используем информацию об объемах сбыта мороженого «Пломбир» одной из фирм в Нижнем Новгороде. Данная статистика характеризуется тем, что значения объема продаж имеют выраженный сезонный характер с возрастающим трендом. Исходная информация представлена в таблице.

№ п.п.	Месяц	Объем продаж (руб.)
1	Июль	8174,40
2	Август	5078,33
3	Сентябрь	4507,20
4	Октябрь	2257,19
5	Ноябрь	3400,69
6	Декабрь	2968,71
7	Январь	2147,14
8	Февраль	1325,56
9	Март	2290,95
10	Апрель	2953,34
11	Май	4216,28
12	Июнь	8227,569
13	Июль	8991,84
14	Август	5586,16
15	Сентябрь	4957,92
16	Октябрь	2482,91
17	Ноябрь	3740,76
18	Декабрь	3265,58
19	Январь	2361,85
20	Февраль	1458,12
21	Март	2520,05
22	Апрель	3248,67
23	Май	4637,91
24	Июнь	9050,3264

Типовые оценочные материалы по теме 5

Тесты:

1. Руководство преуспевающих компаний:

1. Постоянно следит за изменениями в маркетинговой среде.
2. Приспосабливается к изменениям в маркетинговой середе.
3. Учитывает факторы маркетинговой среды при разработке различных маркетинговых стратегий.
4. Все ответы верны.

2. Демографическая среда относится к:

1. Внутренним факторам маркетинга.
2. Микросреде предприятия.
3. Внешним факторам маркетинга.
4. Правильных ответов нет.

3. Социальные институты и другие силы, способствующие формированию и восприятию ценностей, относятся к:

1. Научно-технической среде.
2. Культурной среде.

3. Политической среде.
4. Экономической среде.

4. Среда маркетинга. К экономической среде можно отнести:

1. Деятельность поставщиков.
2. Поведение потребителей.
3. Доходы потребителей.
4. Все ответы верны.

5. Финансовые посредники относятся к:

1. Культурной среде.
2. Политической среде.
3. Экономической среде.
4. Правильных ответов нет.

6. Внутренние факторы маркетинговой среды не включают:

1. Поставщиков.
2. Гос. учреждения.
3. Клиентов.
4. Маркетинговых посредников.

Кейсы:

1. Фирма «Н» выпускает три марки холодильников: «Пурга», «Сириус» и «Фриз». На рынке, где она реализует свою продукцию, имеется еще четыре марки холодильников.

1. Оцените показатели конкурентоспособности каждой марки холодильника, имеющейся на рынке, если за эталонный образец выбран холодильник «Феникс».

2. Сформулируйте и обоснуйте ваши предложения по дальнейшей стратегии относительно самого неконкурентоспособного холодильника фирмы «Н».

Изделие считается конкурентоспособным при $K \geq 1$.

№ п/п	Параметр	Марка холодильника							Коэфф. значимости параметров, %
		Сириус	Пурга	Фриз	Лехел	Феникс	Снайга	Минск 15М	
1	Надежность, ресурс/тыс.ч.	100	130	120	130	130	110	120	18
2	Наработка на отказ, тыс.ч.	50	70	65	80	65	60	55	11
3	Экономичность, кВт.ч/сутки	1,65	1,1	1,25	0,9	1,3	1,75	1,65	15
4	Температура НТО	-12	-15	-12	-12	-18	-10	-12	13
5	Емкость НТО, куб.дм	40	50	50	60	60	40	50	12
6	Объем,л	250	280	260	240	265	240	280	11
7	Дизайн, в баллах по 10-бальной шкале	4	6	3	5	5	3	4	10
8	Сохранность продуктов при отключении электроэнергии, ч	5	11	10	10	10	5	5	5
9	Масса холодильника, кг	48	60	55	55	55	70	65	5
10	Цена	1400	1700	1600	1700	1450	1600	1700	
11	Суммарные расходы потребителей за весь срок службы	6600	4500	6200	5000	6700	7000	6000	

Типовые оценочные материалы по теме 6

Тесты:

1. Выберите подходящее определение для термина «Емкость рынка»:

А. Нереализованный рыночный потенциал
Б. Общий объем продаж всеми компаниями на рынке
В. Объем рынка, требующий максимальные затраты на маркетинг
Г. Рыночный потенциал

2. Что означает конкурентная стратегия «Лидирующая позиция по товарам»?:

А. Нацеленность на определенную группу товаров
Б. Удовлетворение уникальных потребительских нужд
В. Разработка новой продукции
Г. Широкий ассортимент

3. Прогнозирование спроса. К методам, основанным на том, что люди купили, относят:

А. Мнение продавцов
Б. Цикличность сбыта
В. Тестирование рынка
Г. Статистический анализ

Кейсы:

1. Известно, что бюджет потребителя составляет 12 условных денежных единиц и обеспечивает приобретение 8 единиц товара А по цене 1,5 усл. ден. ед. или 12 единиц товара Б по цене 1 усл. ден. ед. В приведенной ниже таблице представлены сочетания товаров А и Б, дающие одинаковые полезности потребителю.

Проведя совместный анализ кривых безразличия и бюджетных линий построить кривую спроса для товара Б, если цена на него будет меняться следующим образом: 0,8 усл. ден. ед., 1,5 усл. ден. ед., 2 усл. ден. ед., а бюджет потребителя не меняется.

Кривую безразличия и бюджетные линии строить в одних осях координат. Кривую спроса для товара Б построить отдельно.

Количество единиц товара А	Количество единиц товара Б
12	2
6	4
4	6
3	8
2	12

2. Проанализируйте нижеприведенную информацию и посчитайте емкость рынка для каждого из четырех видов товара, выбрав необходимую формулу.

Одна американская торговая фирма предложила российской компании поставлять с ее помощью на Сахалин и в ряд соседних областей России следующие продукты: окорочка птицы; сосиски куриные; масло животное; сыр чеддер. Предлагаемый объем поставок каждого из продуктов был в среднем до 1500 т в месяц.

Необходимо оценить, сколько в действительности российская компания может заказывать у американской фирмы продуктов для реализации по своим каналам. Было выяснено, что численность населения Сахалинской области составляет 0,7 млн. человек, из которых 85 % – городское население. При этом 75% населения имеет среднедушевой доход выше 33 дол в месяц, в том числе 25% -выше 100 долл. (стоимость средней потребительской корзины для семьи из четырех человек составляет 120-160 долл. в месяц).

Среднедушевые уровни потребления продуктов: мяса –2,5–2,8 кг в месяц на одного члена семьи, колбасных изделий –2–2,4 кг, животного масла –0,7 –1, 1 кг, сыра –1–1,2 кг. Доля импорта по рынку окорочков птицы принята в 60%, сосисок куриных – 4% (от общего потребления колбасных изделий), масла – 60%, сыра – 17%. Доля наиболее крупных по товарообороту районов области – 71%.

Типовые оценочные материалы по теме 7

Тесты:

1. Участниками канала распределения могут являться (выберите два варианта):

1. Интернет магазин.
2. Служба доставки.
3. Отдел продаж.
4. Поставщик.

2. К функциям канала распределения можно отнести (выберите два варианта):

1. Управление продажами.
2. Исследование для решений по распределению товаров.
3. Принятие рисков.
4. Стимулирование сбыта.

3. Канал распределения товаров, в котором нет промежуточных звеньев, называется:

1. Вертикальный канал маркетинга.
2. Основной канал маркетинга.
3. Канал прямого маркетинга.
4. Канал массового маркетинга.

4. Традиционный канал распределения предполагает:

1. Канал распределения, состоящий из одного или нескольких независимых производителей, оптовых и розничных торговых фирм.
2. Канал распределения, предполагающий множество промежуточных звеньев цепи посредников.
3. Канал распределения товаров, в котором нет промежуточных звеньев, или уровней.
4. Канал распределения, где оптовые и розничные фирмы функционируют как единая система.

5. Вертикальная маркетинговая система ВМС предполагает:

1. Канал распределения, состоящий из одного или нескольких независимых производителей, оптовых и розничных торговых фирм.
2. Канал распределения, предполагающий множество промежуточных звеньев цепи посредников.
3. Канал распределения товаров, в котором нет промежуточных звеньев, или уровней.
4. Канал распределения, где оптовые и розничные фирмы функционируют как единая система.

6. Исследования для решения по распределению предполагают (выберите два варианта):

1. Выбор типов и кол-во каналов распределения.
2. Исследование дизайна продукта и его упаковки.
3. Выявление приоритетных конкурентов и силы их позиции.
4. Эффективность деятельности розничных продавцов.

Кейсы:

1. Организация системы сбыта

Американская компания, производитель недорогой обуви, приняла решение о выявлении возможности выхода на индийский рынок. По результатам кабинетных исследований выяснилось, что в Индии розничная торговля обувью находится в основном в руках независимых торговцев, которым принадлежит около 60% розничной торговли в городах и около 90% в сельской местности. Около 40% городской торговли обувью осуществляется через магазины различных компаний. Объем продаж в сельской

местности значительно ниже из-за бедности населения. Конкуренция на индийском рынке обуви наблюдается в основном между национальными фирмами, причем они поставляют обувь достаточно высокого качества лишь в городские регионы. Роль иностранных фирм на этом рынке пока не столь уж заметна и в целом по качеству обувь американской компании значительно выше, чем продукция большинства других фирм.

Изучая возможности транспортировки, служба маркетинга компании пришла к заключению, что воздушные перевозки из-за высокой стоимости фрахта самолета значительно повысят продажную цену обуви, поэтому предпочтительнее доставка морем, из Нью-Йорка до Бомбея. Из-за ограниченности объема оборотного капитала у индийских оптовиков придется оплачивать транспортировку и проводить инвентаризацию товара до поступления его на склад оптовика. После размещения на складе индийский оптовый торговец сможет отгружать товар другим независимым оптовикам или розничным торговцам по мере поступления заказов. Сети сбыта бомбейских оптовиков покрывают большую часть индийского рынка. Продажи производятся как другим оптовикам, так и розничным торговцам пятнадцати крупнейших городов Индии.

Обычный магазин в городском регионе представляет собой место повышенного интереса, поскольку у подавляющего большинства покупателей нет возможности добраться до других магазинов вне места их проживания.

Самообслуживание в магазинах используется редко. В мелких магазинах обычно один служащий ожидает покупателя, другой выписывает счет, а третий упаковывает товар. Причем последнее не всегда имеет место.

Компания, получив лицензию на экспорт в Индию, провела переговоры с одним из бомбейских оптовиков. Однако до принятия окончательного решения президент компании считает, что необходимо более детально изучить все спорные вопросы сбыта, которые могут оказаться важными для компании.

Вопросы и задания

Какие типы каналов сбыта были выбраны специалистами компании и является ли этот выбор наилучшим?

Какие характеристики сбытовой сети следовало бы использовать при оценке возможных деловых отношений компании с бомбейскими оптовиками?

Какие вопросы могут оказаться наиболее сложными при управлении каналами сбыта и как ими следует управлять?

Типовые оценочные материалы по теме 8

Тесты:

1. Что можно отнести к решающим факторам при выборе средств распространения рекламы?

1. Творческое решение.
2. Стоимость рекламы.
3. Длительность изготовления рекламного продукта.
4. Контекст рекламного обращения.

2. Что можно отнести к основным задачам рекламы?

1. Донести информацию до потребителя.
2. Сформировать общественное мнение.
3. Стимулировать сбыт.
4. Повысить узнаваемость марки.

3. Что можно отнести к традиционным средствам распространения рекламы?

1. Газета.
2. Промо-акция.
3. Принцип сарафанного радио.
4. Радио.

4. К BTL-акциям можно отнести:

1. Реклама на транспорте.
2. Промо-акция.
3. Выставки.
4. Радио.

5. Public Relations — это:

1. Формирование общественного мнения.
2. Взаимодействие с ключевыми клиентами.
3. Создание доброжелательных отношений.
4. Информирование широкой общественности о товарах предприятия.

6. Основным принципом интегрированных маркетинговых коммуникаций выступает:

1. Эффект синергии.
2. Использование четырех коммуникаций маркетинга исходя из единых целей.
3. Нацеленность на четкий коммерческий результат.
4. Потребитель всегда прав.

7. Под прямым маркетингом понимается:

1. Интерактивная система маркетинга.
2. Честность по отношению к потребителям.
3. Использование одного или нескольких средств коммуникации для получения определенного отклика.
4. Прямые продажи.

8. Преимущества прямого маркетинга заключаются в:

1. Экономии времени.
2. Возможности сэкономить.
3. Возможности большего выбора.
4. Упрощении организации сбыта.

9. К традиционным формам прямого маркетинга можно отнести:

1. Личную продажу.
2. Телемаркетинг.
3. Выставочную деятельность.
4. Промо-акции.

Типовые оценочные материалы по теме 9

Тесты:

1. Какая коммуникация маркетинга служит основой для сетевого маркетинга?

1. Реклама.
2. Стимулирование сбыта.
3. Связи с общественностью.
4. Прямой маркетинг.

2. Что из перечисленного является продуктом маркетинга впечатлений?

1. Клоун Рональд Макдональд.
2. Промо-акция.
3. Дед мороз.
4. Дирижабль с надписью Nike.

3. Под маркетингом с использованием положительного жизненного опыта и позитивных впечатлений потребителей, склонных к поиску новых, необычных ощущений понимается:

1. Мем-маркетинг.
2. Маркетинг впечатлений.
3. Евент-маркетинг.

4. Дирижабль с надписью Nike.

4. Основная задача стимулирования сбыта:

1. Ускорение сбыта товаров.
2. Побудить к приобретению товара.
3. Сформировать положительное мнение.
4. Позиционирование бренда компании.

5. К стимулированию розничной торговли можно отнести:

1. Стимулирование торгового персонала.
2. Конференции.
3. Деловые переговоры.
4. Промо-акции.

6. К стимулированию индивидуальных потребителей можно отнести:

1. Позиционирование бренда.
2. Семинары.
3. Скидки.
4. Промо-акции.

Кейсы:

1. Сеть фирменных магазинов работает на рынке женской одежды и ориентируется на покупательниц со средним уровнем дохода. Одежда характеризуется модным дизайном, недорогая, хорошего качества, рассчитана для повседневного использования. Магазины располагаются в торговых центрах крупных городов (всего по России насчитывается около 80, имеют свой фирменный стиль, стандарты мерчандайзинга, площадь торгового зала около 60 кв.м, без учета примерочных).

На уровне идей разработайте программу по поддержанию лояльности постоянных клиентов. Основное условие – продвижение своей продукции только внутри торговой точки, без использования радийной, телевизионной и иной поддержки. Акции должны носить экономхарактер.

2. Компания Купон-ДВ разработала Сайт kupon-dv.ru – сайт купонов со скидками (по типу примкупон.ру). Разработать маркетинговую коммуникацию для продвижения сайта среди пользователей (потенциальных покупателей купонов со скидками).

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Зачет проводится с применением следующих методов (средств):
устный опрос, экзамен с применением компьютерного тестирования.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Очная форма обучения

Компонент компетенции	Промежуточный/ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПКс-1.1.4 Способен применять знания в сфере государственной службы для развития межличностных, групповых и организационных коммуникаций в	ПКс-1.1. Демонстрирует умения применять знания в сферах государственной службы, маркетинга, социологии и психологии; навыки владения иностранным языком, а также навыки проведения маркетинговых исследований в целях эффективного взаимодействия с гражданами и	Использует знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды для осуществления деловых коммуникаций; Владеет навыками эффективной коммуникации в сфере профессиональной деятельности; Осуществляет на практике эффективное

сфере государственной и муниципальной службы.	негосударственными институтами в процессе осуществления государственного и муниципального управления. ПКс-1.2 Способность демонстрировать умения и навыки в сферах маркетинга, государственной службы, владения иностранным языком в целях эффективного взаимодействия с гражданами и негосударственными институтами в процессе осуществления государственного и муниципального управления.	коммуникационное взаимодействие межличностного и межгруппового типа для решения поставленных задач.

Очно-заочная форма обучения

Компонент компетенции	**Промежуточный/ключевой индикатор оценивания**	**Критерий оценивания**
ПКс-1.1.4 Способен применять знания в сфере государственной службы для развития межличностных, групповых и организационных коммуникаций в сфере государственной и муниципальной службы.	ПКс-1.1. Демонстрирует умения применять знания в сферах государственной службы, маркетинга, социологии и психологии; навыки владения иностранным языком, а также навыки проведения маркетинговых исследований в целях эффективного взаимодействия с гражданами и негосударственными институтами в процессе осуществления государственного и муниципального управления. ПКс-1.2 Способность демонстрировать умения и навыки в сферах маркетинга, государственной службы, владения иностранным языком в целях эффективного взаимодействия с гражданами и негосударственными институтами в процессе осуществления государственного и муниципального управления.	Использует знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды для осуществления деловых коммуникаций; Владеет навыками эффективной коммуникации в сфере профессиональной деятельности; Осуществляет на практике эффективное коммуникационное взаимодействие межличностного и межгруппового типа для решения поставленных задач.

Заочная форма обучения

Компонент компетенции	Промежуточный/ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПКс-1.1.4 Способен применять знания в сфере государственной службы для развития межличностных, групповых и организационных коммуникаций в сфере государственной и муниципальной службы.	ПКс-1.1. Демонстрирует умения применять знания в сферах государственной службы, маркетинга, социологии и психологии; навыки владения иностранным языком, а также навыки проведения маркетинговых исследований в целях эффективного взаимодействия с гражданами и негосударственными институтами в процессе осуществления государственного и муниципального управления. ПКс-1.2 Способность демонстрировать умения и навыки в сферах маркетинга, государственной службы, владения иностранным языком в целях эффективного взаимодействия с гражданами и негосударственными институтами в процессе осуществления государственного и муниципального управления.	Использует знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды для осуществления деловых коммуникаций; Владеет навыками эффективной коммуникации в сфере профессиональной деятельности; Осуществляет на практике эффективное коммуникационное взаимодействие межличностного и межгруппового типа для решения поставленных задач.

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Пример тестового задания для итогового контроля знаний по дисциплине «Основы маркетинга»

1. Укажите метод сбора информации, представляющий собой регистрацию события без прямого контакта с объектом:

а) Опрос
б) Наблюдение
в) Эксперимент
г) Имитация
д) Панель

2. Разбиение рынка конкретного продукта на отдельные группы, объединяющие потребителей с близкими потребительскими предпочтениями:

а) сегментирование
б) выбор целевых сегментов рынка
в) позиционирование

г) диверсификация.

3. Маркетинговая стратегия, предполагающая разработку продукта и комплекса маркетинговых мероприятий для определенного узкого сегмента рынка:

а) массовый маркетинг

б) целевой (концентрированный) маркетинг

в) дифференцированный маркетинг

г) персональный маркетинг.

4. Инструмент исследования природы конкурентной борьбы, дающий ее общую картину в отрасли и позволяющий определить стратегические намерения конкурентов:

а) карты позиционирования (восприятия)

б) карты стратегических групп

в) SWOT-анализ.

5. В зависимости от степени восприимчивости к новинкам различают следующие типы потребителей:

а) новаторы и консерваторы

б) сомневающиеся и рискующие

в) оптовики и розница

г) тактики и стратеги.

6. Укажите утверждение, характеризующее товары повседневного спроса:

а) в процессе покупки товары сравниваются между собой по показателям качества, цены и т.д.

б) товары имеют уникальные характеристики

в) товары покупаются часто и без особых раздумий

г) потребители обычно не считают их нужными.

7. Что служит внешней упаковкой для лосьона после бритья:

а) флакон

б) картонная коробка

в) ящик из гофрированного картона, вмещающий 50 бутылок.

8. Соотношение процентного изменения объема продаж одного товара к процентному изменению цены другого товара:

а) эластичность спроса по цене

б) эластичность спроса по доходу

в) перекрестная эластичность (спроса по цене).

9. Какой канал распределения предпочтительнее, если количество потребителей невелико и они расположены на относительно небольшой территории:

а) прямой

б) косвенный

в) смешанный.

10. Суммарное количество посредников, находящихся на одном уровне цепочки товародвижения:

а) уровень канала

б) длина канала

в) ширина канала.

Вопросы к зачету

1. Сущность и понятие маркетинга.
2. Эволюция маркетинга.
3. Принципы маркетинга.
4. Функции маркетинга.
5. Задачи маркетинга.
6. Социально-экономические категории, раскрывающие сущность маркетинга.
7. Маркетинговая среда.

8. Контактные аудитории.
9. Маркетинговые посредники.
10. Факторы, определяющие поведение потребителей.
11. Общая ценность, ощущаемая потребителем.
12. Социальные факторы, определяющие поведение потребителей.
13. Культурные факторы, определяющие поведение потребителей.
14. Личные факторы, определяющие поведение потребителей.
15. Психологические факторы, определяющие поведение потребителей.
16. Основные направления маркетинговых исследований.
17. Типы маркетинговых исследований.
18. Процесс маркетинговых исследований.
19. Методы сбора маркетинговой информации.
20. Первичные и вторичные данные.
21. Полевые и кабинетные маркетинговые исследования.
22. Сущность и понятие сегментирования рынка.
23. Стратегии охвата рынка.
24. Массовый маркетинг.
25. Локальный и микромаркетинг.
26. Этапы сегментирования рынка.
27. Сущность и понятие товара.
28. Модель «Товар-айсберг».
29. Категории товара.
30. Уровни товара.
31. Жизненный цикл товара.
32. Направления по работе с продуктом.
33. Качественные характеристики товара.
34. Сущность и понятие марки товара.
35. Классификация товаров.
36. Классификация цен.
38. Внутренние и внешние факторы ценообразования.
39. Процесс ценообразования.
40. Эластичность спроса.
41. Чем обусловлены границы высокой и низкой цены?
42. Стратегии корректирования цен.
43. Понятие и сущность канала распределения.
44. Прямой канал маркетинга.
45. Уровни канала распределения.
46. Вертикальная маркетинговая система.
47. Сущность и понятие рекламы.
48. Основные каналы распределения рекламы.
49. Жизненный цикл рекламного продукта.
50. Комплекс продвижения.
51. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
52. Методы стимулирования сбыта.

Шкала оценивания

Оценка	Требования к знаниям
«Отлично»	– оценка **«отлично»** ставится в том случае, если студент показывает верное понимание сущности рассматриваемых вопросов, даёт точное определение и истолкование основных понятий; строит ответ по собственному плану, сопровождает рассказ примерами, умеет применять знания при выполнении

	практических заданий, может устанавливать связь между изучаемым материалом и материалом, усвоенным при изучении других предметов
«Хорошо»	– оценка **«хорошо»** ставится, если ответ студента удовлетворяет основным требованиям к ответу на оценку 5, но дан без использования собственного плана, примеров, без применения знаний в новой ситуации, без использования связей с ранее изученным материалом, материалом усвоенным при изучении других предметов; если студент допустил одну ошибку или не более двух недочётов и может их исправить самостоятельно или с небольшой помощью преподавателя
«Удовлетворительно»	– оценка **«удовлетворительно»** ставится, если студент правильно понимает сущность рассматриваемых вопросов, но в ответе имеются отдельные пробелы в усвоении вопросов курса дисциплины, не препятствующие дальнейшему усвоению программного материала; допустил, не более одной грубой и не более двух-трёх негрубых ошибок, четыре или пять недочетов
«Неудовлетворительно»	– оценка **«неудовлетворительно»** ставится, если студент не овладел основными знаниями в соответствии с требованиями программы и допустил больше ошибок и недочётов, чем необходимо для оценки 3, или если студент не может ответить ни на один из поставленных вопросов

Методические материалы

1. Проверка конспектов самостоятельно изученных студентом тем по курсу

Конспект – это краткое изложение научного текста (книги, статьи, документа), приспособленное к задачам реферативного, курсового или дипломного исследования. В конспекте излагаются основные положения изучаемых работ, необходимых для описания предмета исследования. Формы конспектирования: выписки; развёрнутый план и др.

Приёмы конспектирования: выписки цитат; пересказ текста «своими словами»; выделение основных идей; критические замечания; сравнение различных позиций; реконструкция текста в виде создания таблиц, схем и т. д.

В процессе конспектирования проводится анализ текста. При этом могут быть использованы различные виды анализа.

Критерии оценки конспекта: краткость (не более 1/8 первичного текста); целевая направленность; аналитичность; научная корректность.

Методические рекомендации по выполнению тестовых заданий

Тестирование осуществляется с использованием дистанционных образовательных технологий. Студент самостоятельно выполняет задания к каждой теме. Для выполнения тестового задания, прежде всего, следует внимательно прочитать поставленный вопрос. После ознакомления с вопросом следует приступать к прочтению предлагаемых вариантов ответа. Необходимо прочитать все варианты и в качестве ответа следует выбрать лишь один индекс (цифровое обозначение), соответствующий правильному ответу.

Тесты составлены таким образом, что в каждом из них правильным является как один, так и несколько вариантов. На выполнение теста отводится установленное ограниченное время. Как правило, время выполнения тестового задания определяется из расчета 30-45 секунд на один вопрос. После выполнения теста происходит автоматическая оценка выполнения. Результат отображается в личном кабинете обучающегося. Повторное прохождение теста допускается не ранее 10 дней

2. Проверка презентаций по заданным темам по курсу

Критерии оценивания студенческих презентаций:

1. Слайд должен содержать минимум информации
2. Информация должна быть изложена профессиональным языком
3. Содержание текста должно точно отражать этапы выполненной работы
4. Текст должен быть расположен на слайде так, чтобы его удобно было читать
5. В содержании текста должны быть ответы на проблемные вопросы
6. Текст должен соответствовать теме презентации
7. Слайд не должен содержать большого количества информации
8. Лучше ключевые пункты располагать по одному на слайде
9. Для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов:

- с таблицами
- с текстом
- с диаграммами

Если студенческая работа отвечает всем требованиям критериев, то ей дается оценка отлично. Если при оценивании половина критерием отсутствует, то работа оценивается удовлетворительно. При незначительном нарушении или отсутствии каких-либо параметров в работе, она оценивается хорошо.

3. Пример экспресс-опроса

1. Раскройте понятие, сущность и содержание маркетинга.
2. Назовите основные этапы развития маркетинга.
3. Объясните, по какому принципу специалисты классифицируют основные концепции маркетинга, охарактеризуйте эти концепции.
4. Что такое среда маркетинга? Как она соотносится с производством и потребителем?
5. Какую роль играет маркетинг в плане формирования методологии рыночной деятельности предприятий?
6. Какие этапы в эволюционном развитии службы маркетинга вы можете назвать? Дайте характеристику каждому из них.
7. Приведите классификацию организационных структур службы маркетинга.
8. Дайте характеристику бюрократическим (механическим) организационным структурам службы маркетинга, приведите их основные достоинства и недостатки.
9. Дайте характеристику адаптивным (органическим) организационным структурам, проанализируйте их достоинства и недостатки.
10. Какие варианты учитываются при выборе варианта построения
11. организационной структуры службы маркетинга на предприятии?
12. Определите, по какому принципу следует создавать организационную структуру служб маркетинга на следующих предприятиях:

а) транспортно-экспедиторская фирма занимается перевозками грузов по всей территории России;

б) часовой завод выпускает: мужские и женские часы, хронометры для воздушного и морского флота;

в) фирма производит и продает мебель: столы для ПК, офисную мебель, рабочие столы, стулья, кресла, диваны;

г) фирма производит сборные дачные домики, реализуемые в основном в Подмосковье. Домики, как правило, бывают одноэтажные с кухней и двухэтажные с кухней и верандой. Через год начнется выпуск еще одних видов дачных домиков, комплекта дачной мебели для спальни, гостиной и кухни, а также парниковых устройств, летних душевых и т. д.;

д) предприятие производит лаки и краски для окрашивания металлических поверхностей. Рынок сбыта жестко разделен между конкурентами. Основными потребителями продукции предприятия являются автомобильные заводы.

13. Для чего необходима рыночная информация?

14. Какие источники входят в систему маркетинговой информации?

15. Охарактеризуйте этапы подготовки и проведения маркетингового исследования.

16. Каким образом можно классифицировать маркетинговые исследования?

17. Какие методы сбора информации больше подходят для следующих ситуаций:

А) молодой специалист ищет работу;

Б) телекомпания интересуется мнением телезрителей;

В) коммерческий банк интересуется вопросом имиджа своего банка.

18. Что называют маркетинговой средой предприятия?

19. Как можно разделить все факторы маркетинговой среды?

20. Перечислите и охарактеризуйте основные факторы маркетинговой среды фирмы.

21. Каким образом приведенные факторы маркетинговой среды могут быть опасными для предприятия?

22. В каком случае приведенные факторы маркетинговой среды могут быть благотворными для организации?

23. Проведите для зубной пасты «Жемчуг» и подсолнечного масла «Злато» примеры следующих конкурентов:

– *конкуренты марочных товаров*, которые производят очень схожую продукцию по качеству и цене, имеющую различное марочное название;

– *товарно-видовые конкуренты*, производящих продукцию одного целевого назначения, но имеющую большие отличия по внешнему виду, составу, форме, конструкции и другим признакам, чем у конкурентов марочных товаров;

– *товарно-родовые или функциональные конкуренты*, производящие товары, со значительными отличиями в характеристиках потребительских свойств, но ориентированные на одни и те же потребности;

– *конкуренты - желания,* т.е. производителей товаров, удовлетворяющих разные потребности.

24. В процессе принятия каких управленческих решений в маркетинге может быть использован анализ нижеперечисленных факторов маркетинговой среды предприятия?:

– политических;
– экономических;
– культурных;
– демографических;
– природных;
– научно-технических.

25. Какой рынок называют потребительским?

26. Какие факторы могут оказать влияние на поведение покупателей на потребительском рынке?

27. Из каких этапов можно представить процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке?

28. Какой рынок называют рынком предприятий?

29. Какие факторы могут оказать влияние на поведение покупателей от имени предприятий?

Критерии оценки:

- оценка «отлично» − ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Полно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Делаются обоснованные

выводы. Демонстрируются глубокие знания базовых нормативно-правовых актов. Соблюдаются нормы литературной речи.

- оценка «хорошо» − ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Базовые нормативно-правовые акты используются, но в недостаточном объеме. Материал излагается уверенно. Раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер. Соблюдаются нормы литературной речи;
- оценка «удовлетворительно» − допускаются нарушения в последовательности изложения. Имеются упоминания об отдельных базовых нормативно-правовых актах. Неполно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируются поверхностные знания вопроса, с трудом решаются конкретные задачи. Имеются затруднения с выводами. Допускаются нарушения норм литературной речи;
- оценка «неудовлетворительно» − Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине. Не раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Не проводится анализ. Выводы отсутствуют. Ответы на дополнительные вопросы отсутствуют. Имеются заметные нарушения норм литературной речи.

Критерии оценки:

– оценка «**отлично**» выставляется за доклад, который носит исследовательский характер, содержит грамотно изложенный материал, с соответствующими обоснованными выводами;

– оценка «**хорошо**» выставляется за грамотно выполненный во всех отношениях доклад при наличии небольших недочетов в его содержании;

– оценка «**удовлетворительно**» выставляется за доклад, который удовлетворяет всем предъявляемым требованиям, но отличается поверхностью, в нем просматривается непоследовательность изложения материала, представлены необоснованные выводы;

– оценка «**неудовлетворительно**» выставляется за доклад, который не носит исследовательского характера, не содержит анализа источников и подходов по выбранной теме, выводы носят декларативный характер.

5. Пример творческого задания

Задание № 1.

В целях закрепления материала по теме «Маркетинговые исследования» разработайте опросный лист, используя метод завершения предложения, а также метод вопросов с открытыми ответами. Протестируйте данные опросные листы.

Задание № 2.

В целях закрепления материала по теме «Маркетинговые исследования» разработайте опросный лист, используя метод словесной ассоциации. Протестируйте данные опросные листы.

Задание № 3.

В целях закрепления материала по теме «Маркетинговые исследования» проведите фокус-группу, используя раздаточный материал «Оценка рекламных продуктов». Выступите с отчетом о проделанной работе.

Задание № 4.

В целях закрепления материала по теме «Маркетинговые исследования» разработайте проект фокус-группы. Выступите с презентацией своего проекта.

Критерии оценки:

Оценка **«зачтено»** выставляется студенту, если он выполнил решение кейс-задачи в полном объеме; самостоятельно и рационально выбрал подходящую модель решения

проблемы, сделал выводы. При этом возможны небольшие недочеты, не имеющие принципиального характера, которые студент легко устраняет после подсказки преподавателя.

Оценка **«не зачтено»** выставляется студенту, если не выполнены требования к оценке «**зачтено**».

6. Пример контрольной работы:

Задание 1.

Дайте определение термину «Маркетинговая среда».

Задание 2.

Перечислите внешние и внутренние факторы маркетинговой среды

Задание 3.

Дайте определение следующим терминам

а) Контактная аудитория -

б) Маркетинговые посредники -

в) Гражданские группы действия –

г) Искомая контактная аудитория –

д) Научно-техническая среда –

е) Природная среда -

Задание 4.

Какие факторы маркетинговой среды необходимо изучать на постоянной основе?

Критерии оценки контрольных работ:

– оценка **«отлично»** выставляется студенту, если он выполнил контрольную работу в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности ее проведения;

– оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если выполнены требования к оценке «5», но допущено 2-3 недочета, или не более одной негрубой ошибки и одного недочета;

– оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что дает возможность судить об основных знаниях студента по теме контрольной работы;

– оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если работа выполнена не полностью и объём выполненной части работы не позволяет сделать выводов о его знаниях по теме контрольной, или допущены серьезные ошибки в ответах (50%) на вопросы контрольной.

8. Пример кейсов

Кейс 1. Маркетинг и рыночные позиции компании

Компания Kodak Norge, представитель американской ТНК в Норвегии, предлагает товары и услуги под маркой Kodak: различные виды фотопленки, фотооборудование, услуги по проявлению пленки и печатанию фотографий. На рынке фотопродукции фирма занимает долю 50%, хотя в 60-х годах она владела 90% рынка. Главные конкуренты, потеснившие компанию, - шведские фирмы, на долю которых приходится 30% рынка услуг, предоставляемых фотоателье. Однако наиболее сильный конкурент сегодня - это компания Fuji, на долю которой приходится около трети рынка фотопродукции. Руководство Kodak Noige считает, что причиной потери прежних позиций на рынке была недостаточно быстрая реакция на изменившиеся потребности покупателей. Как Fuji, так и Kodak Noige уступают рыночные позиции компании Agfa в сфере фототоваров для профессионалов.

Что касается ценовой конкуренции, здесь выигрывают местные небольшие фирмы, которые, пользуясь тем, что цены на норвежском рынке на 15-20% выше, чем в других европейских странах, предоставляют покупателям разные виды скидок.

По данным маркетинговых исследований, средний покупатель фотопродукции - это фотолюбитель, покупающий этот товар в небольших магазинчиках при заправочных станциях, в гостиничных магазинах и во время посещения различных центров развлечений. Покупки делаются импульсивно, для удовлетворения только что возникшего желания. Руководящий состав Kodak Norge считает, что покупателя не особо интересует марка покупаемого изделия. Покупается та фотопродукция, которую можно легче и быстрее всего купить. Поэтому Kodak Norge стремится получить как можно больше места для выкладки в магазинах.

Маркетологи подразделяют покупателей фототоваров на розничных и оптовых, а также дистрибьюторов.

Наблюдение за тем, что приобретает отдельный покупатель, дает возможность выделить фотолюбителей, фотографов-полупрофессионалов и профессионалов.

Кроме того, необходимо большое внимание уделять удовлетворению спроса дистрибьюторов, прямому снабжению дилеров, занятых реализацией специализированной фотопродукции, а также снабжению дистрибьюторов через посредников. В этом отношении позиции компании Kodak сильнее, чем у Fuji, которая сбывает свой товар только через дилеров, реализующих специализированную фотопродукцию.

Маркетологи и менеджеры Kodak Norge для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники.

Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев фотооборудования, образ жизни и способ досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к продукции.

Все компании, работающие на рынке фототоваров, убеждены, что кроме традиционных рыночных исследований, необходимо найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает фотопродукцию и какие факторы влияют на его выбор, какова роль фотографии в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Менеджеры считают, что для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

Вопросы и задания

Какие объекты, методы и план маркетинговых исследований вы можете предложить компании?

Какие критерии сегментации и способ выбора целевого сегмента целесообразно использовать компании?

Какие каналы сбыта являются основными на данном рынке и каким образом компания может оказывать на них влияние?

Каковы конкурентные преимущества Kodak Norge и как их можно применить для позиционирования ее предложения?

Кейс 2. Организация системы сбыта

Американская компания, производитель недорогой обуви, приняла решение о выявлении возможности выхода на индийский рынок. По результатам кабинетных исследований выяснилось, что в Индии розничная торговля обувью находится в основном в руках независимых торговцев, которым принадлежит около 60% розничной торговли в городах и около 90% в сельской местности. Около 40% городской торговли обувью осуществляется через магазины различных компаний. Объем продаж в сельской

местности значительно ниже из-за бедности населения. Конкуренция на индийском рынке обуви наблюдается в основном между национальными фирмами, причем они поставляют обувь достаточно высокого качества лишь в городские регионы. Роль иностранных фирм на этом рынке пока не столь уж заметна и в целом по качеству обувь американской компании значительно выше, чем продукция большинства других фирм.

Изучая возможности транспортировки, служба маркетинга компании пришла к заключению, что воздушные перевозки из-за высокой стоимости фрахта самолета значительно повысят продажную цену обуви, поэтому предпочтительнее доставка морем, из Нью-Йорка до Бомбея. Из-за ограниченности объема оборотного капитала у индийских оптовиков придется оплачивать транспортировку и проводить инвентаризацию товара до поступления его на склад оптовика. После размещения на складе индийский оптовый торговец сможет отгружать товар другим независимым оптовикам или розничным торговцам по мере поступления заказов. Сети сбыта бомбейских оптовиков покрывают большую часть индийского рынка. Продажи производятся как другим оптовикам, так и розничным торговцам пятнадцати крупнейших городов Индии.

Обычный магазин в городском регионе представляет собой место повышенного интереса, поскольку у подавляющего большинства покупателей нет возможности добраться до других магазинов вне места их проживания.

Самообслуживание в магазинах используется редко. В мелких магазинах обычно один служащий ожидает покупателя, другой выписывает счет, а третий упаковывает товар. Причем последнее не всегда имеет место.

Компания, получив лицензию на экспорт в Индию, провела переговоры с одним из бомбейских оптовиков. Однако до принятия окончательного решения президент компании считает, что необходимо более детально изучить все спорные вопросы сбыта, которые могут оказаться важными для компании.

Вопросы и задания

Какие типы каналов сбыта были выбраны специалистами компании и является ли этот выбор наилучшим?

Какие характеристики сбытовой сети следовало бы использовать при оценке возможных деловых отношений компании с бомбейскими оптовиками?

Какие вопросы могут оказаться наиболее сложными при управлении каналами сбыта и как ими следует управлять?

Кейс 3. Новая зубная паста на венгерском рынке

Косметическое предприятие «Фико» широко известно своими изделиями высокого качества. В конце 80-х годов директор предприятия поставил задачу сосредоточить усилия на увеличении прибыли. Каждому руководящему работнику было поручено изыскать возможности выпуска новой продукции. Быстрее всего оказалось возможным выпустить новую зубную пасту. Все исследования и анализы по ней были закончены, и нужно было лишь найти подходящее название. Новая зубная паста была изготовлена из превосходных компонентов. Результаты анализа свидетельствовали, что она могла бы заменить находящиеся в продаже зубные пасты: ее очищающие свойства, аромат, антикариесные и никотиноудаляющие свойства лучше, чем у всех выпускавшихся паст.

Было решено, что это именно то изделие, с которым надо как можно быстрее выйти на рынок Венгрии. Зубной пасте было дано название «Квалиташ» и подобрана приятная для глаз упаковка. Отдел маркетинга предложил пустить пасту в продажу по цене, превышающей цены ранее выпущенных в продажу аналогичных изделий. Предприятие и раньше успешно использовало такую политику в Венгрии, стремясь заполнить брешь между лучшими марками и дешевыми изделиями. Руководство приняло это предложение, предполагая, что более требовательные покупатели будут согласны заплатить большую цену за лучшие изделия. Реализация новой пасты не составляла проблемы, поскольку у «Фико» установились давние связи с предприятиями оптовой торговли.

Однако паста «Квалиташ» не нашла на рынке спроса. Опросы покупателей показали следующее (приводятся типичные ответы):

– зубная паста, которую я сейчас использую, очень хороша. У «Квалиташа» неприятный вкус;

– никогда не видел «Квалиташ» в том универсаме, где обычно делаю покупки; мне очень нравится та паста, которой я пользуюсь. Зачем мне ее менять?

– не намерен покупать такую дорогую зубную пасту. Не может быть, чтобы она была на столько же лучше, на сколько дороже.

Вопросы и задания

1. Какая задача была поставлена перед сотрудниками предприятия «Фико»?
2. Какую стратегию осуществляло предприятие на венгерском рынке?
3. Как позиционировали зубную пасту «Квалиташ»?
4. На какой сегмент рынка ориентировалось «Фико»?
5. В чем причины неуспеха новой зубной пасты на венгерском рынке?

Критерии оценки:

Оценка **«зачтено»** выставляется студенту, если он ответил на вопросы кейса в полном объеме; сделал выводы. При этом возможны небольшие недочеты, не имеющие принципиального характера, которые студент легко устраняет после подсказки преподавателя.

Оценка **«не зачтено»** выставляется студенту, если не выполнены требования к оценке «**зачтено**».

Тематика рефератов

1. Система маркетинга в управлении фирмой.
2. Маркетинг промышленных товаров (*на примере товара потребительского или производственного назначения*).
3. Роль НИОКР в создании нового товара.
4. Создание нового товара и маркетинговая деятельность.
5. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность.
6. Международная конкурентоспособность товара и маркетинг.
7. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (*на примере конкретного рынка*).
8. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка (*на примере конкретного рынка*).
9. Методы выявления первичных источников информации.
10. Мотивационный анализ поведения покупателей.
11. Сегментация рынка.
12. Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов.
13. Оценка производственно-сбытовых возможностей предприятия (*фирмы*) в маркетинговой деятельности.
14. Основные требования покупателей к товару в условиях современного «рынка покупателя».
15. Методы рыночного тестирования нового товара.
16. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару.
17. Разработка программы маркетинга по конкретному товару.
18. Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара.
19. Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара.
20. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности.
21. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара.
22. Планирование рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.

23. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта.

24. Организация маркетинговой деятельности фирмы.

25. Основные виды деятельности консультационных и маркетинговых фирм.

26. Управление качеством товаров и маркетинг

27. Экспортный маркетинг

28. Импортный маркетинг

29. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке страны (*страна по выбору обучающегося*)

30. Реклама в маркетинговой деятельности

31. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок

32. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии

33. Ценовые стратегии в маркетинговой деятельности фирмы

34. Эволюция концепции маркетинга

35. Методы полевых исследований в маркетинге (*на примере конкретного товара с составлением опросного листа*).

36. Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка (*на конкретном примере*)

37. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка (*на конкретном примере*).

38. Товарные марки (товарные знаки и их роль в коммуникационной политике).

39. «Паблик рилейшнз» в коммуникационной политике.

40. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных фирм на российском телевидении (*фирмы по выбору обучающегося*).

41. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара (*товар, фирма и рынок по выбору обучающегося*)

42. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта (*товар, рынок и фирма по выбору обучающегося*)

43. Роль стандартизации и дифференциации в товарной политике.

44. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы.

45. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы.

46. Маркетинговая деятельность (*фирмы по выбору обучающегося*)

47. Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений

48. Современные формы маркетинга: партизанский маркетинг, вирусный маркетинг и т.д.

49. Разработка программы (плана) маркетинга.

50. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.

Критерий оценки

Оценка «отлично» выставляется студенту, представившему на защиту курсовой проект, в которой в полном объеме раскрыты теоретические вопросы темы, содержится цифровой аналитический и иллюстративный материалы, имеются конкретные выводы и предложения. Курсовой проект должна быть выполнена аккуратно с соблюдением всех предъявляемых требований.

Оценка «хорошо» выставляется студенту в случае, если проект выполнен в соответствии с предъявляемыми требованиями, теоретические и практические вопросы освещены хорошо, но недостаточно представлен цифровой материал по теме и отсутствуют серьезные замечания.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту в том случае, если работа оформлена небрежно, носит чисто теоретический характер, отсутствует цифровой

материал, имеется ряд серьезных ошибок, а студент не может четко обосновать выводы и результаты исследования при защите.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту в том случае, когда тема вообще не раскрыта, проект, а оформлен не по требованиям, замечания преподавателя студент не исправил, не явился на защиту без уважительных причин. В этом случае студент не допускается к сдаче зачета по дисциплине «Основы маркетинга».

6. Методические материалы для освоения дисциплины

Обучение по дисциплине «Основы маркетинга» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельной работы студентов. Практические занятия дисциплины «Основы маркетинга» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем. Студент должен:

- внимательно прочитать материал предыдущей лекции;
- узнать тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомиться с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постараться уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- записать возможные вопросы, которые необходимо задать лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям. Студент должен:

- внимательно прочитать материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомиться с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выписать основные термины;
- ответить на контрольные вопросы по семинарским занятиям, подготовиться дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уяснить, какие учебные элементы остались неясными и постараться получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы.

Подготовка к дискуссии представляет собой проектирование студентом обсуждения в группе в форме дискуссии. В этих целях студенту необходимо:

- самостоятельно выбрать тему (проблему) дискуссии;
- разработать вопросы, продумать проблемные ситуации (с использованием периодической, научной литературы, а также интернет-сайтов);
- разработать план-конспект обсуждения с указанием времени обсуждения, вопросов, вариантов ответов.

Выбранная студентом тема (проблема) должна быть актуальна на современном этапе развития, должен быть представлен подробный план-конспект, в котором отражены вопросы для дискуссии, временной регламент обсуждения, даны возможные варианты ответов, использованы примеры из науки и практики.

Подготовка к зачету. К зачету. необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить

дисциплину в период экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале учебного курса студент должен ознакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к экзамену.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине проводится в соответствии с Учебным планом в форме зачета в 4 семестре для студентов очной формы и очно-заочной формы обучения и на 3 курсе для студентов заочной формы обучения. Студенты допускается к зачету. по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Итоговый контроль знаний студентов может осуществляться в разных формах:

1. в билетной форме (по 2 вопроса в билете);

2. в тестовой форме, в письменном виде (тесты в виде раздаточного материала). Количество тестов может быть разным (от 20 до 30) в зависимости от формы обучения.Тесты включают вопросы открытого и закрытого типа.

3. в форме электронного тестирования (в каждом варианте – 40 вопросов). Все задания закрытого типа, как альтернативного, так и неальтернативного типа.

При подготовке к итоговому контролю рекомендуется повторить основные термины и понятия по дисциплине.

В ходе самостоятельной работы студент может:

–Освоить знание теоретического материала по изучаемой дисциплине (отдельные темы, отдельные вопросы тем, отдельные положения и т.д.).

–Закрепить знания теоретического материала практическим путем (выполнение контрольных работ, тестов для самопроверки).

–Применить полученные знания и практические навыки для анализа ситуации и выработки правильного решения (подготовка к семинару или дискуссии, написание курсового проекта).

–Применение полученных знаний и умений для формирования собственной позиции, теории, модели (использование полученных знаний для написания выпускной квалификационной работы (проекта), для научно-исследовательской работы).

Перечисленные виды самостоятельной работы соответствуют разным моделям обучения:

–Обучение, как получение знаний о чем-то.

–Формирование в процессе обучения понимания студентом предмета изучения. Студент не только знает, но и умеет сопоставлять различные идеи, сравнивать, выделять общее и различия, тенденции развития, взаимоотношениях идей, может соотносить эти идеи со своими собственными представлениями.

–Умение применять изученные идеи, при необходимости их моделировать в соответствии с собственным контекстом, находить оптимальные решения.

–Обучение как развитие личности. При этом обучающийся осознает себя частью изучаемого им мира, в котором он собирается действовать.

Задания для самостоятельной работы студентов.

Работа над **теоретическим материалом** (учебники, учебные пособия, первоисточники, научная литература, периодическая печать). При этом более эффективной эта работа будет в том случае, если студентам будут предложены

специальные вопросы, сформулированные таким образом, что они требуют более активной мыслительной деятельности. (См. вопросы).

Вопросы могут быть репродуктивные (рассчитанные на запоминание) и продуктивные (рассчитанные на творческое мышление). Продуктивные вопросы позволяют сравнивать, выявлять сходство и различие, устанавливать причинно-следственные связи, выявлять характерные черты, признаки, особенности события, явления, предмета, обосновывать то или иное положение, доказательство, оценивать факт, явление, раскрывать его значение, выявлять цели, задачи, побуждать к выводам и обобщениям.

Высшей наиболее сложной формой продуктивного вопроса является проблемный. Для ответа на него чаще всего требуются дополнительные знание, поиск решения.

Закрепление теоретического материала осуществляется как посредством ответов на вышеперечисленные вопросы, так и через выполнение особых контрольных работ

Умение применять полученные знания и практические навыки показывает грамотное решение кейс-задач, творческих заданий, подготовка докладов с последующим выступлением на семинаре.

График самостоятельной работы студентов очной и очно-заочной формы обучения определяется в начале каждого семестра и включает следующие виды заданий:

- Изучение теоретического материала по учебникам и учебным пособиям.
- Подготовка к семинарским занятиям.
- Работа над докладами
- Защита курсового проекта;
- Выполнение творческих заданий.
- Подготовка к экспресс – опросам.

Студенты заочной формы обучения выполняют следующие виды самостоятельной работы:

- Изучение теоретического материала курса по учебникам, учебным пособиям, первоисточникам.
- Проработка и закрепление учебного материала по специальным вопросам.
- Подготовка к семинарским занятиям последующей сессии по предложенным преподавателем вопросам.
- Выполнение творческих заданий.
- Подготовка к зачету.

Формы контроля самостоятельной работы.

Самостоятельная работа будет результативной при условии контроля ее результатов со стороны преподавателя. При этом для ее стимулирования преподаватель должен учитывать ее результаты в ходе итоговой аттестации по данной дисциплине.

При этом формы контроля должны быть разнообразными:

- Проверка контрольных письменных работ с анализом проделанной студентом работы.
- Заслушивание докладов, сообщений как индивидуальных, так и групповых на семинарских занятиях.
- Тестирование.
- Экспресс – опросы и другие формы.

Обязательным условием эффективности этой формы работы является проведение консультаций как индивидуальных, так и групповых, а также обеспечение студентов всеми необходимыми методическими разработками по данному курсу.

Вопросы для самостоятельной работы студентов по дисциплине «Основы маркетинга».

1. В чем заключается смысл концепции социально-этического маркетинга?

2. В чем заключается принципиальное отличие нужды от потребности?

3. Какие условия необходимы для осуществления акта цивилизованного обмена?

4. Какое направление маркетинговой деятельности можно отнести к аналитической функции маркетинга

5. Принципиальное отличие цены от других элементов маркетинга?

6. Почему валовые издержки уменьшаются при росте объемов производства и почему могут возрастать при дальнейшем наращивании объемов производства?

7. Каким образом рынок и спрос устанавливают предел верхней цены?

8. Кем обычно принимаются решения по ценообразованию?

9. Преимущества и недостатки массового маркетинга по сравнению с целевым?

10. Должен ли маркетинг производителя шоколадных плиток носить массовый характер, ориентироваться на какой-то один сегмент или сразу на несколько сегментов рынка?

11. В каких случаях для компании привлекательна стратегия концентрированного маркетинга?

12. Какое направление маркетинговых исследований наиболее востребовано среди организаций по всему миру?

13. В чем принципиальное отличие количественных методов исследования от качественных?

14. Почему основу маркетинговых исследований составляют полевые исследования?

15. Оптимальный размер фокус-группы?

16. На основании чего возникает та или иная реакция потребителя?

17. Из чего формируется ценность, ощущаемая потребителем?

18. Перечислите набор базовых ценностей современных россиян.

19. Как мы можем использовать информацию о мотивах покупок потребителями.

20. Какие цели преследует мониторинг маркетинговой среды?

21. Какие факторы маркетинговой среды оказывают влияние на рынок сотовых телефонов?

22. Какими бывают контактные аудитории по степени влияния?

23. Назовите основные типы контактных аудиторий?

24. Какие функции берут на себя каналы распределения?

25. Что представляет из себя канал прямого маркетинга?

26. Приведите пример компании с вертикальной маркетинговой системой.

27. Принципиальное отличие рекламы от связей с общественностью?

28. В чем заключается основной принцип интегрированных маркетинговых коммуникаций?

29. Перечислите основные типы рекламы?

30. Перечислите формы прямого маркетинга?

Примерная тематика докладов и дискуссий

1. Организация отдела маркетинга на предприятии.
2. Маркетинговая среда предприятия.
3. Маркетинговые исследования.
4. Маркетинговое исследование конкурентов.
5. Планирование и реализация маркетинговых мероприятий.
6. Маркетинговое исследование в целях ценообразования.
7. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
8. Среда маркетинга.
9. Контактные аудитории организации.

10. Влияние внешних факторов маркетинговой среды на деятельность предприятия.
11. Маркетинговые посредники.
12. Кабинетные маркетинговые исследования.
21. Реализация маркетинговой концепции «Социально-этический маркетинг».
22. Анализ рыночных возможностей компании.
23. Анализ бизнес-портфеля компании.
24. Маркетинговые исследования в целях принятия решений по товару.
25. Жизненный цикл товара.
26. Товарная политика компании.
27. Товарная марка и фирменный стиль компании.
28. Разработка нового продукта.
29. Управление брендом компании.
30. Психология в рекламе.
31. Разработка системы ценообразования для товаров (услуг) компа¬нии.
32. Позиционирование товара на рынке.
33. Проведение маркетингового исследования методом «Фокус-группа».
34. Определение каналов распределения.
35. Организация распределения товаров (услуг).
36. Особенности маркетинговой деятельности в сфере оптовой тор¬говли.
37. Особенности маркетинговой деятельности в сфере розничной тор¬говли.
38. Стимулирование сбыта товаров (услуг).
39. Рекламная деятельность организации.
42. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
43. Прямой маркетинг.
44. Сетевой маркетинг.
45. Директ-маркетинг.
46. Комплекс продвижения товаров (услуг) компании.
47. Организация сервисного и послепродажного обслуживания.
48. Вертикальная маркетинговая система.
49. Маркетинг и общество.
50. Социальная реклама.
51. Социальный маркетинг.
52. Международный маркетинг.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7.1 Основная литература

N	Авторы, составители	Название	Издательство, год	Кол. экз. в библиотеке	Наличие в ЭБС
1	Под редакцией Л. А. Данченок.	Маркетинг : учебник и практикум для вузов	Москва : Издательство Юрайт, 2021		https://urait.ru/viewer/marketing-468736#page/1
2	Д. А. Шевченко	Основы современного маркетинга : учебник /. — 2-е	Москва , 2021		https://www.iprbookshop.ru/epd-reader?publicationId=107812

		изд.			
3	Д. В. Кадацкая.	Основы цифрового маркетинга в период трансформации экономики : учебное пособие	Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2020.		https://www.iprbookshop.ru/epd-reader?publicationId=110192
4	Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова.	Маркетинг : учебник и практикум для вузов	Москва : Издательство Юрайт, 2021.		https://urait.ru/viewer/marketing-469356#page/1

7.2. Дополнительная литература

№	Авторы, составители	Название	Издательство, год	Кол. экз. в библиотеке	Наличие в ЭБС
1	С. В. Карпова	Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров (Бакалавр. Академический курс).	Москва : Издательство Юрайт, 2019.	10	https://urait.ru/viewer/marketing-teoriya-i-praktika-425233#page/1
2	С. В. Карпова	Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов	Москва : Издательство Юрайт, 2021.	10	https://urait.ru/viewer/marketing-praktikum-468750#page/1
3	И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий.	Маркетинг : учебник и практикум для вузов	Москва : Издательство Юрайт, 2021.		https://urait.ru/viewer/marketing-470375#page/1

7.3 Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая, вторая): федеральный закон от 30 ноября 1994 г. N 51-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/popular/gkrf1/
2. О рынке ценных бумаг : федеральный закон от 22 апреля 1996 г. N 39-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/ - маркетинг на рынке ценных бумаг и товарных биржах, включая маркетинг торгово-посреднических услуг в биржевой деятельности;
3. О банках и банковской деятельности: федеральный закон от 02.12.1990 N 395-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/ - маркетинг банковской деятельности;
4. Об организации страхового дела в Российской Федерации: закон РФ от 27 ноября 1992 г. N 4015-I [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/ - страховой маркетинг
5. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации : федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/ -- маркетинг в сфере туристской деятельности
6. О некоммерческих организациях : Федеральный закон от 12.01.1996 г. N 7-ФЗ, в ред. от 06.12.2011 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/
7. Об акционерных обществах : федеральный закон от 26 декабря 1995 г. № 208-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/

7.4 Интернет-ресурсы

Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)		
1	Единое окно доступа к образовательным ресурсам	http://window.edu.ru/window/library
2	Электронная библиотека Российской государственной библиотеки	http://www.rsl.ru/ru/s2/s101/
3	Электронная библиотека учебников	http://studentam.net/
4	Федеральный портал «Российское образование»	http://www.edu.ru/
5	Справочно-правовая система «Гарант»	www.garant.ru
6	Информационно-правовой Сервер «Кодекс»	http://www.kodeks.net
7	Журнал «Государство и право»	www.igpran.ru/journal/
8	Журнал «Вестник гражданского права»	www.mvgp.ru/
9	Электронно-библиотечная система издательства ЮРАЙТ.	www.biblio-online.ru.

7.5. Иные источники

Не предусмотрено.

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо материально-техническое обеспечение учебных аудиторий (наглядными материалами, экраном, мультимедийным проектором с ноутбуками (ПК) для презентации учебного материала, выходом в сеть Интернет, программными продуктами Microsoft Office (Excel, Word, PowerPoint)) в

зависимости от типа занятий: семинарского и лекционного типов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Для самостоятельной работы обучающимся необходим доступ в читальные залы библиотеки и/или помещение, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду организации и ЭБС.

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

- Персональный компьютер с доступом в интернет
- Мультимедийный проектор
- Microsoft Windows 7 Профессиональная
- Microsoft Office профессиональный плюс 2010
- Система ГАРАНТ (Лицензия - Неограниченно)

Информационные справочные системы:

- Электронная библиотека научных публикаций (eLIBRARY.RU)
- Национальная электронная библиотека (НЭБ)
- ЭБС IPRbooks (Компания "Ай Пи Эр Медиа")
- ЭБС Издательства "Лань"
- ЭБС "ЮРАЙТ"
- Справочно-правовая система ГАРАНТ
- Справочно-правовая система «Консультант Плюс»