

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Набережночелнинский институт (филиал) федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего образования
«Казанский (Приволжский) федеральный университет»

УТВЕРЖДАЮ



2016 г.

ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.3 МАРКЕТИНГ

Направление подготовки:

38.03.01 «Экономика»

Профиль подготовки:

Экономика предприятий и организаций

Финансы и кредит

Бухгалтерский учет, анализ и аудит

Финансовая деятельность предприятий и организаций

бакалавр

Квалификация выпускника:

очная, заочная

Форма обучения:

русский

Язык обучения:

Автор: Габидинова Г.С.

Рецензент: Кошкина И.А.

СОГЛАСОВАНО: Заведующий кафедрой: Бикулов Р.А.

Протокол заседания кафедры ЭПО № 6 от "14" декабря 2016 г.

Учебно-методическая комиссия Набережночелнинского института (филиала) федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования Казанский (Приволжский) федеральный университет (отделение экономическое).

Протокол заседания УМК № 6 от "16" декабря 2016 г.

Набережные Челны 2016

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: сформировать комплекс теоретических системных знаний, концептуального представления о маркетинговой деятельности организации, и практических навыков использования сформированных знаний.

В процессе изучения дисциплины решаются следующие задачи:

- освоить современную методологию и концепции маркетинга;
- сформировать навыки по созданию системы управления маркетингом организации;
- освоить закономерности, принципы и методы управления маркетингом и функционально-целевые модели системы;
- освоить принципы и методы построения системы маркетинга, функционального и ресурсного обеспечения данной системы;
- научить учитывать влияние объективных и субъективных факторов маркетинговой внешней и внутренней среды при планировании деятельности организации;
- сформировать представление о взаимосвязи анализа работы с другими областями деятельности по маркетингу;
- научить применять на практике принципы разработки и реализации оптимальных маркетинговых решений в деятельности организации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

Данная дисциплина относится к обязательным дисциплинам вариативной части цикла ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01. «Экономика» (Б1.В.ОД.3). Осваивается очное на третьем курсе (5 семестр), заочное – третий курс.

Для успешного освоения данной дисциплины нужно освоение в качестве предшествующих следующих дисциплин: «Экономическая теория», «Менеджмент».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ/МОДУЛЯ

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- теоретические основы маркетинговой деятельности на предприятии;
- закономерности, принципы и функции маркетинга;
- основные инструменты маркетинга;
- особенности современной концепции маркетинга;

уметь:

- проводить анализ маркетинговой среды предприятия;
- выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных маркетинговых задач;
- проводить оценку конкурентоспособности продукции (услуг);

владеть:

- навыками самостоятельного проведения маркетинговых исследований;
- навыками анализа маркетинговой среды предприятия;
- навыками работы со специальной и справочной литературой по маркетингу;
- навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде;

демонстрировать готовность и способность:

– применять результаты освоения дисциплины в профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины формируются компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-3	Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
ПК-1	Способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
ПК-6	Способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей
ПК-7	Способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет
ПК-29	Способностью осуществлять оперативное планирование продаж, организовывать розничные продажи, реализовывать различные технологии продаж в страховании, анализировать эффективность каждого канала продаж

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

4.1. Распределение трудоёмкости дисциплины (в часах) по видам нагрузки обучающегося и по разделам дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

Форма промежуточной аттестации по дисциплине: зачет в 5 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля – в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более – «отлично» (отл.);

71-85 баллов – «хорошо» (хор.);

55-70 баллов – «удовлетворительно» (удов.);

54 балла и менее – «неудовлетворительно» (неуд.).

Для очной формы обучения:

№	Раздел дисциплины	Се-ме-стр	Не-де-ля	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Само-стоя-тельная работа	Текущие формы контроля
				Лек-ции	Практи-ческие занятия	Лабора-торные работы		
1.	Введение в маркетинг	5	1-2	2	2	0	4	Устный опрос Тестирование Разбор ситуаций
2.	Концепции маркетинга	5	3-4	2	2	0	4	Устный опрос Тестирование Разбор ситуаций

3.	Маркетинговая среда	5	5-6	2	2	0	4	Устный опрос Тестирование Разбор ситуаций
4.	Маркетинговые исследования	5	7-8	2	2	0	4	Устный опрос Тестирование Решение задач
5.	Исследование рынка. Изучение потребителей, конкурентов	5	9-10	2	2	0	4	Устный опрос Тестирование Решение задач
6.	Сегментация рынка и выбор целевого сегмента	5	11-12	2	2	0	4	Устный опрос Тестирование Разбор ситуаций
7.	Позиционирование товаров на рынке	5	13-14	2	2	0	4	Устный опрос Тестирование Разбор ситуаций
8.	Товарная и ценовая политика	5	15-16	2	2	0	4	Устный опрос Тестирование Решение задач
9.	Политика сбыта и продвижения	5	17-18	2	2	0	4	Устный опрос Тестирование Разбор ситуаций
Итого				18	18	0	36	

Для заочной формы обучения:

№	Раздел дисциплины	Курс	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа	Текущие формы контроля
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы		
1.	Введение в маркетинг	3	2	2	0	4	Устный опрос Тестирование Разбор ситуаций
2.	Концепции маркетинга	3	2	2	0	4	Устный опрос Тестирование Разбор ситуаций
3.	Маркетинговая среда	3	0	0	0	8	Устный опрос Тестирование Разбор ситуаций
4.	Маркетинговые исследования	3	0	0	0	8	Устный опрос Тестирование Решение задач
5.	Исследование рынка. Изучение потребителей, конкурентов	3	0	0	0	8	Устный опрос Тестирование Решение задач
6.	Сегментация рынка и выбор целевого сегмента	3	0	0	0	6	Устный опрос Тестирование Разбор ситуаций
7.	Позиционирование товаров на рынке	3	0	0	0	6	Устный опрос Тестирование

						Разбор ситуаций	
8.	Товарная и ценовая политика	3	0	0	0	8	Устный опрос Тестирование Решение задач
9.	Политика сбыта и продвижения	3	0	0	0	8	Устный опрос Тестирование Разбор ситуаций
	Итого		4	4	0	60	

4.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в маркетинг

Лекция.

Понятие маркетинга и основные его категории: нужда, потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка, рынок. Цели маркетинга. Задачи маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственно-управленческая, распределительно-сбытовая, контроля и управления.

Практическое занятие:

1. Понятие «маркетинг», его сущность.
2. Основополагающие понятия, используемые в маркетинге.
3. Функции маркетинга.
4. Маркетинговая деятельность и комплекс маркетинга.

Тема 2. Концепции маркетинга

Лекция.

Производственная концепция маркетинга. Продуктовая (товарная) концепция маркетинга. Сбытовая (продажи) концепция маркетинга. Концепция чистого (традиционного) маркетинга. Социально-этический маркетинг. Маркетинг взаимодействия. Виды маркетинга.

Практическое занятие:

1. Основные концепции маркетинга.
2. Виды маркетинга.
3. Положения социально-этического маркетинга
4. Положения маркетинга взаимодействия.

Тема 3. Маркетинговая среда

Лекция.

Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Основные факторы внутренней среды. Основные факторы внешней микросреды: потребители, поставщики, конкуренты, посредники, контактная аудитория. Основные факторы внешней макросреды: экономические, политico-правовые, природные, научно-технические, социально-культурные.

Практическое занятие:

1. Понятие о среде маркетинга предприятия.
2. Внутренняя среда организации.
3. Внешняя среда организации.
4. Методы анализа окружающей среды организации.

Тема 4. Маркетинговые исследования

Лекция.

Понятие маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Виды маркетинговой информации: вторичная и первичная. Методы сбора первичных данных: опрос, наблюдение, эксперимент. Методы анализа информации. Процесс маркетингового исследования.

Практическое занятие:

1. Понятие, задачи и виды маркетинговых исследований.
2. Система внутренней и внешней информации.
3. Первичная и вторичная информация.
4. Система и методы сбора первичной информации (наблюдение, эксперимент, опрос и т.д.).

Тема 5. Исследование рынка. Изучение потребителей, конкурентов**Лекция.**

Понятие и оценка конъюнктуры рынка. Емкость рынка и рыночный спрос. Доля рынка компании. Понятие конкуренции, методы конкурентной борьбы. Классификация фирм в зависимости от их роли в конкурентной борьбе. Конкурентные стратегии. Конкурентоспособность товара и производителя. Изучение поведенческой реакции потребителей.

Практическое занятие:

1. Емкость рынка и методы ее оценки.
2. Рыночная доля и методы ее расчета.
3. Конкурентные позиции организации на рынке.
4. Измерение поведенческой реакции потребителей

Тема 6. Сегментация рынка и выбор целевого сегмента**Лекция.**

Понятие целевого маркетинга. Процесс сегментации рынка. Признаки сегментации потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения. Методы сегментации рынка. Свойства рыночных сегментов. Выбор целевых сегментов. Варианты охвата рынка. Стратегии сегментации.

Практическое занятие:

1. Сегментация рынка и ее основные критерии.
2. Осуществление стратегий сегментирования.
3. Процесс сегментации рынка.
4. Выбор целевых сегментов.

Тема 7. Позиционирование товаров на рынке**Лекция.**

Понятие и цель позиционирования товаров на рынке. Процесс позиционирования товаров на рынке. Виды позиционирования товаров на рынке. Карта позиционирования товара.

Практическое занятие:

1. Задачи позиционирования товаров на рынке.
2. Стратегия позиционирования.
3. Базовые стратегии охвата рынка.
4. Разработка карты позиционирования товара.

Тема 8. Товарная и ценовая политика**Лекция.**

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс). Понятие товара и товарной единицы. Уровни разработки товара. Классификация товаров. Составляющие товарной номенклатуры. Широта, глубина, насыщенность и гармоничность товарной номенклатуры. Этапы жизненного цикла товара. Товарная политика, основные методы проведения товарной политики. Понятие и виды цен. Методы ценообразования. Ценовая политика предприятия. Виды ценовых стратегий.

Практическое занятие:

1. Понятие товара. Классификация товаров.
2. Жизненный цикл товара.
3. Товарная политика фирмы.

4. Издержки производства и полезность товара как факторы формирования цены.
5. Ценовые стратегии.

Тема 9. Политика сбыта и продвижения

Лекция.

Понятие канала распределения. Уровни каналов распределения товаров. Типы торговых посредников на рынке. Разновидности сбыта. Понятие и цели продвижения. Основные виды продвижения товаров на рынке: реклама, личные продажи, стимулирование сбыта. Связи с общественностью.

Практическое занятие:

1. Понятие и функции распределения товаров.
2. Конфигурация каналов распределения.
3. Типы посредников и критерии их выбора.
4. Понятие и инструменты маркетинговых коммуникаций.
5. Понятие и цели стимулирования сбыта.
6. Понятие, цели и виды рекламы.

4.3. Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

Для очной формы обучения:

№	Раздел дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоёмкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1	Введение в маркетинг	Подготовка к устному опросу	1	Устный опрос
		Подготовка к тестированию	1	Тестирование
		Анализ деловых ситуаций	2	Разбор ситуаций
2	Концепции маркетинга	Подготовка к устному опросу	1	Устный опрос
		Подготовка к тестированию	1	Тестирование
		Анализ деловых ситуаций	2	Разбор ситуаций
3	Маркетинговая среда	Подготовка к устному опросу	1	Устный опрос
		Подготовка к тестированию	1	Тестирование
		Анализ деловых ситуаций	2	Разбор ситуаций
4	Маркетинговые исследования	Подготовка к устному опросу	1	Устный опрос
		Подготовка к тестированию	1	Тестирование
		Подготовка к решению задач	2	Решение задач
5	Исследование рынка. Изучение потребителей, конкурентов	Подготовка к устному опросу	1	Устный опрос
		Подготовка к тестированию	1	Тестирование
		Подготовка к решению задач	2	Решение задач
6	Сегментация рынка и выбор целевого сегмента	Подготовка к устному опросу	1	Устный опрос
		Подготовка к тестированию	1	Тестирование
		Анализ деловых ситуаций	2	Разбор ситуаций
7	Позиционирование товаров на рынке	Подготовка к устному опросу	1	Устный опрос
		Подготовка к тестированию	1	Тестирование
		Анализ деловых ситуаций	2	Разбор ситуаций
8	Товарная и ценовая политика	Подготовка к устному опросу	1	Устный опрос
		Подготовка к тестированию	1	Тестирование
		Подготовка к решению задач	2	Решение задач
9	Политика сбыта и продвижения	Подготовка к устному опросу	1	Устный опрос
		Подготовка к тестированию	1	Тестирование
		Анализ деловых ситуаций	2	Разбор ситуаций

Для заочной формы обучения:

№	Раздел дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоёмкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1	Введение в маркетинг	Подготовка к устному опросу	1	Устный опрос
		Подготовка к тестированию	1	Тестирование
		Анализ деловых ситуаций	2	Разбор ситуаций
2	Концепции маркетинга	Подготовка к устному опросу	1	Устный опрос
		Подготовка к тестированию	1	Тестирование
		Анализ деловых ситуаций	2	Разбор ситуаций
3	Маркетинговая среда	Подготовка к устному опросу	2	Устный опрос
		Подготовка к тестированию	2	Тестирование
		Анализ деловых ситуаций	4	Разбор ситуаций
4	Маркетинговые исследования	Подготовка к устному опросу	2	Устный опрос
		Подготовка к тестированию	2	Тестирование
		Подготовка к решению задач	4	Решение задач
5	Исследование рынка. Изучение потребителей, конкурентов	Подготовка к устному опросу	2	Устный опрос
		Подготовка к тестированию	2	Тестирование
		Подготовка к решению задач	4	Решение задач
6	Сегментация рынка и выбор целевого сегмента	Подготовка к устному опросу	2	Устный опрос
		Подготовка к тестированию	2	Тестирование
		Анализ деловых ситуаций	2	Разбор ситуаций
7	Позиционирование товаров на рынке	Подготовка к устному опросу	2	Устный опрос
		Подготовка к тестированию	2	Тестирование
		Анализ деловых ситуаций	2	Разбор ситуаций
8	Товарная и ценовая политика	Подготовка к устному опросу	2	Устный опрос
		Подготовка к тестированию	2	Тестирование
		Подготовка к решению задач	4	Решение задач
9	Политика сбыта и продвижения	Подготовка к устному опросу	2	Устный опрос
		Подготовка к тестированию	2	Тестирование
		Анализ деловых ситуаций	4	Разбор ситуаций

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Лекционные и семинарские, практические занятия, самостоятельная работа. Семинарские/практические занятия проводятся с использованием активных методов: работа в малых группах, обсуждение проблем организации в сфере маркетинговой деятельности посредством анализа ситуаций, кейсов, деловых игр. Самостоятельная работа студента предполагает изучение научной литературы, групповые исследования, подготовку докладов и рефератов, презентаций. Выполнение заданий требует использования не только учебников и пособий, но и информации, содержащейся в периодических изданиях, Интернете.

Условия обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья:

1. учебные аудитории, в которых проводятся занятия со студентами с нарушениями слуха, оборудованы мультимедийной системой (ПК и проектор), компьютерные тифлотехнологии базируются на комплексе аппаратных и программных средств, обеспечивающих преобразование компьютерной информации доступные для слабовидящих форм (укрупненный текст);
2. в образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения.

На лекциях:

- информационная лекция;
- презентационная лекция.

На практических занятиях:

- выступления обучающихся с докладами по заданному материалу;
- решение типовых задач;
- коллективное выполнение заданий в подгруппах с последующим представлением результатов и дискуссией.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля (зачет) – в 50 баллов.

Шкала соответствия рейтинговых баллов (с учетом их округления до целых) оценкам, вносимым в зачетную книжку:

56 баллов и более – «зачтено»

55 баллов и менее – «незачтено».

Критерии оценивания сформированности компетенций в соответствии с балльно-рейтинговой системой представлены в разделе 7 рабочей программы дисциплины.

Соответствия компетенций, критериев оценки их освоения и оценочных средств представлены в разделе 8 рабочей программы дисциплины.

Оценочные средства текущего контроля

Тема 1. Введение в маркетинг

Устный опрос

1. Понятие «маркетинг», его сущность.
2. Основополагающие понятия, используемые в маркетинге.
3. Функции маркетинга.
4. Маркетинговая деятельность и комплекс маркетинга.

Тестирование. Полный банк тестовых заданий прилагается к РПД.

Примеры заданий:

1. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо, требующее удовлетворения, в маркетинге получило название ...

+: потребность

-: желание

-: спрос

-: нужда

2. Активного применения маркетинга требует рынок ...

+: покупателя

-: государственных учреждений

-: средств труда

-: продавца

3. Одна из причин повлиявших на развитие маркетинга ...

-: первая мировая война

-: появление работ Т.Левитта

-: увеличение спроса на автомобили
+: формирование рынка покупателя

4. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается ...

-: превышение спроса над предложением
-: равновесие спроса и предложения
+: превышение предложения над спросом
-: большое число продавцов

5. Маркетинговая деятельность организации, в первую очередь, основана на ...

-: аудиторской деятельности
+: изучении позиций конкурентов
+: исследовании потребительского спроса
-: производственной деятельности

Разбор ситуаций. Деловые ситуации прилагаются к РПД.

Пример.

Ситуация 1.

Немецкий производитель садоводческих систем столкнулся с проблемой экономического состояния на рынке посевного материала и удобрений. Половина домашних хозяйств имеет сады (всего 10 млн садов площадью примерно 230 м^2 в среднем каждый). Однако ежегодно прибавляется только около 2,3% общей площади газонов. Около 30% собственников газонов столкнулись с проблемами. Одна из них — низкокачественный посевной материал, который не отвечает принятым стандартам, и низкая устойчивость растений к болезням. Кроме того, он плохо переносит частое скашивание и через несколько лет быстро дегенерирует. Внесение удобрений и полив против сорняков имеют только поверхностный эффект. Более того, изменяются требования владельцев газона к его особенностям. Вместо декоративности предпочтение отдается сильному и крепкому газону, который способен выдержать нагрузку, т.е. проведение спортивных мероприятий, игр и т.д. Однако красивый и качественный газон можно получить путем полного пересева уже заранее засеянной территории высококачественным посевным материалом. Но при этом газоном вообще нельзя пользоваться три месяца и его содержание достаточно дорого. Исследования, которые производитель осуществляет в этой области, показывают, что засев высококачественного посевного материала на месте уже существующего дегенеративного газона дает только зрителейский эффект. Для того чтобы получить качественный газон, необходима специальная обработка почвы, прежде всего с применением соответствующих удобрений. Система восстановления газона, которую предлагает производитель, состоит в использовании посевного материала, внесении удобрений для корней рассады, специального удобрения для травы и в повседневной косьбе, поливке, уборке и т.д. Главная часть этой проблемы — результат исследований, проведенных производителем. Выгода потребителя заключается в том, что старый, дегенеративный газон полностью обновляется в течение короткого времени (около 6 недель). При этом цена составляет 1/7 цены нового газона. Кажущаяся сложность системы восстановления газона и анализ сбыта показали, что классическим сбытовым путем эта система на рынке укрепиться не смогла.

Задание:

1. Проанализируйте маркетинговую ситуацию и опишите маркетинговую проблему, перед которой стоит производитель.
2. Какие виды товаров описаны в ситуации? Какие основные достоинства и недостатки с точки зрения потребителя имеет каждый товар?
3. По какой концепции маркетинга эффективнее работать с каждым из товаров? Обоснуйте свой ответ.
4. По результатам анализа разработайте шаги по претворению в жизнь маркетинговой концепции.

Тема 2. Концепции маркетинга

Устный опрос

1. Основные концепции маркетинга.
2. Виды маркетинга.
3. Положения социально-этического маркетинга
4. Положения маркетинга взаимодействия.

Тестирование. Полный банк тестовых заданий прилагается к РПД.

Примеры заданий:

1. Если фирма основывается на товарной концепции, то она в практической деятельности **не концентрирует усилий** на ...
-: качестве производимого товара
-: совершенствования функциональных характеристик товара
+: снижении издержек производства
+: интенсификации сбыта и рекламе
2. В практике маркетинга товарная концепция применяется в случаях, когда ...
-: организация активно исследует настоящие и будущие потребности клиентов
+: качество товара фирмы значительно выше качества товаров конкурентов
+: потребитель заинтересован в товарах высокого качества
-: организация сосредотачивает усилия на стимулировании продаж
3. Принято считать, что фирма, реализующая концепцию традиционного маркетинга **не концентрирует усилий** на ...
+: интенсификации сбыта и рекламы
-: исследовании спроса и предложения товара
+: снижении издержек производства
-: изучении потребностей рынка
4. Принято считать, что организация, придерживающаяся производственной концепции, **не концентрирует усилий** на ...
-: снижении себестоимости продукции
-: увеличении объемов производства
+: качество сервиса послепродажного обслуживания
+: расширении товарного ассортимента и номенклатуры
5. Сбытовая концепция маркетинга **не целесообразна**, если ...
+: качество товара фирмы значительно выше качества товаров конкурентов
-: имеется большое число потенциальных покупателей
-: необходимо прилагать усилия по сбыту и продвижению товаров
+: имеются незагруженные производственные мощности при высоком уровне спроса на товары фирмы

Разбор ситуаций. Деловые ситуации прилагаются к РПД.

Пример.

Ситуация 1.

Фирма Oscar Ltd. в течение четверти века известна в Великобритании как изготовитель высококачественной кожи, замши, верхней мужской одежды из овчины. Штат компании состоит примерно из 60 наемных работников и трех директоров. Помещение, в котором расположена фирма,

довольно старое, арендуемое ею со дня основания. Рабочая сила гибкая, а среди директоров лишь управляющий директор (г-н Штайн) занимает активную позицию в бизнесе.

Текущий ассортимент состоит из курток и пальто, который насчитывает 22 разновидности по стилю. Производительность компании 400-500 изделий в неделю. Можно было бы использовать дополнительные помещения, машинистов и станки, чтобы повысить производительность до 1000 изделий в неделю.

Емкость рынка этих товаров оценивалась в Великобритании в 90-е годы в 1,5 млн. ф.ст. Однако с 2004 г. рынок заметно сократился под влиянием инфляции, малые предприятия вообще прекратили торговлю.

Производственная перепись показала, что 25% выпуска продукции приходится на шесть фирм с числом работающих 1200 чел. 20% всего промышленного производства приходится на 1000 небольших компаний (до 100 работающих). На независимые магазины мужской одежды приходится 23% продаж курток и 30% — пальто. Многочисленные портные занимают соответственно 15 и 22% рынка, а фирменные магазины, как правило, — 12 и 13% соответственно.

Сбыт компании Oscar Ltd. традиционно осуществлялся через агентов, которые год от года менялись. Однако в 2000—2004 гг. производство фирмы перешло в значительной мере под опеку Luxury, которая имеет розничную сеть магазинов во многих странах Европы. В 2000—2004 гг. на эту фирму приходилось 93% оптовых продаж. К этому времени у фирмы Oscar оставалось лишь одно агентское соглашение. Но в 2007 г. вследствие неблагоприятной ситуации на рынке Luxury значительно сократила количество контрактов (до 25% по сравнению с предыдущим годом). Руководство фирмы Oscar вынуждено было принять решение о переходе на два рабочих дня в неделю. Деловые отношения с Luxury осложнены, и хотя несколько возросло число контрактов с ней, фирма Oscar имела всего 10% чистого дохода. Г-н Штайн подозревает, что Luxury использует Oscar как заменяющего поставщика дешевой одежды из Кореи и Тайваня. К тому же в торговле ходят слухи, что некоторые покупатели возвращают кожаные изделия этих изготовителей с жалобами на низкое качество пошива и окраски.

В 2004 г. между Oscar Ltd. и Luxury было подписано соглашение о продаже одежды через сеть ее магазинов в Бельгии, ФРГ и Франции. Вначале заказы возросли до значительного уровня, но постепенно они сокращались и неожиданно прекратились без каких-либо объяснений. В 2006 г. фирма Oscar предприняла попытку экспорта продукции через европейского агента в Швецию и Норвегию, но потерпела неудачу. С 2004 г. Oscar торгует таким количеством товара, которое ведет к ее разорению. Задолженность фирмы банку достигла 50000 ф. ст., размеры кредитов со стороны поставщиков уменьшаются.

Служащие банка попросили о встрече с г-ном Штайном для обсуждения ситуации с задолженностью и дальнейших перспектив развития компании, а также пересмотра аренды недвижимости на новый срок. Г-н Штайн в отчаянии позвонил в консалтинговую маркетинговую службу и попросил совета.

Задания:

1. Выявить внешние угрозы и открывающиеся возможности для фирмы.
2. Определить сильные и слабые стороны фирмы.
3. С учетом проведенного анализа разработать рекомендации по выходу фирмы из кризиса.

Тема 3. Маркетинговая среда

Устный опрос.

1. Понятие о среде маркетинга предприятия.
2. Внутренняя среда организации.
3. Внешняя среда организации.
4. Методы анализа окружающей среды организации.

Тестирование. Полный банк тестовых заданий прилагается к РПД.

Примеры заданий:

1. К факторам маркетинговой макросреды **не относятся** ...

-: политические факторы

-: природные условия

+: потребители

-: демографические данные

2. Можно сказать, что изменение возрастной структуры населения России для отечественной фирмы, занятой гостиничным бизнесом, является _____ фактором внешней среды

-: положительным

-: контролируемым

-: нейтральным

+: отрицательным

3. Маркетинговая среда предприятия является ...

-: средой непосредственного окружения

+: совокупностью микро- и макросреды

-: частью его макросреды

-: частью его микросреды

4. Макросредой маркетинга называют факторы ...

+: косвенного влияния на фирму

-: международного окружения

-: прямого влияния на фирму

-: контролируемые фирмой в процессе ее деятельности

5. Маркетинговая микросреда определяется как среда _____ воздействия для фирмы ...

+: прямого

-: простого

-: нейтрального

-: косвенного

Разбор ситуаций. Деловые ситуации прилагаются к РПД.

Пример.

Ситуация 1.

Еще в начале 1989г. генеральный директор производственного парфюмерно-косметического объединения «Дзинтарс» И. Герчиков дал интервью «Экономической газете». Он рассказал о первом опыте становления и организации маркетинга в советской промышленности. Не судите слишком строго приведенный ниже текст – его язык явно не современен. Постарайтесь проникнуть в атмосферу того времени и оценить осуществлявшиеся тогда новации с учетом как сегодняшних взглядов, так и тогдашних условий хозяйствования. Итак, слово директору.

– Хозяйственники по-разному толкуют назначение маркетинга. Одни сводят его роль к изучению рынка, другие – к совершенствованию рекламы и т.д. Однако это не совсем верно. Это система как изучения рынка, так и организации производства, позволяющая фирме неуклонно повышать его эффективность, получать максимальную прибыль. Наугад этого не добьешься. На предприятии должны постоянно и точно знать, какой товар необходимо производить именно теперь, в каком количестве, какого качества, по какой цене его продавать. Надеяться же на получение таких данных только от торговли рискованно. Можно и просчитаться. В основу работы нашей фирмы положен наиболее эффективный принцип сбыта товаров: сначала узнать, какой товар, с какими потребительскими свойствами, в каких количествах, в каких местах хочет приобретать потенциальный покупатель, а потом уже организовывать его производство с учетом, разумеется, и возможностей объединения.

Иначе говоря, маркетинг обязывает постоянно учитывать запросы и вкусы потребителей, подлаживаться под них. Теперь, когда начинает формироваться рынок, когда растет самостоятельность трудовых коллективов, сама жизнь заставляет думать о повышении эффективности производства. И тут система маркетинга очень кстати. У некоторых хозяйственников может сложиться впечатление, что для создания службы маркетинга достаточно приказа. Подписал его – и она зара-

ботала. Тут все куда сложнее. Ведь маркетинг – не только система или служба, но и своего рода искусство хозяйственной предпримчивости. Если критически оценивать проделанное, то можно сказать, что наша фирма еще только учится этому искусству.

Хотя отдел маркетинга у нас создан недавно, но формировать саму систему мы начали много раньше, где-то в конце семидесятых годов. Позже стали применять компьютеры для тестирования потребителей нашей продукции. Такая информация позволяет точнее регулировать процессы производства и сбыта, закладывать в новые изделия те качества, которые обеспечат им успех на рынке. Маркетинг заставил нас по-новому взглянуть на процесс формирования цен на нашу продукцию. Ведь больше всего пользы от того товара, который продан, а не пылится на полках магазинов.

Сам по себе отдел маркетинга не столь велик. Но на систему маркетинга работает много других специалистов, причастных как к разработке, так и к производству продукции. Сегодня можно смело сказать, что роль и авторитет работников службы маркетинга постоянно растут. Они, по сути дела, задают тон производству. И это вполне обоснованно. Если рекламу считают двигателем торговли, то маркетинг – двигатель производства.

Служба маркетинга на фирме «Дзинтарс», несомненно, будет развиваться и набирать опыт. Чем больше будет товаров на рынке, тем ее работа будет нужнее фирме. В перспективе окажется, что для успеха дела мало прогнозировать спрос, надо будет учиться, если хотите, формировать его, создавать опережающее видение облика новых товаров. Одним словом, придется учиться и производить только то, что хочет покупатель, то, что ему нужно.

Вопросы для анализа ситуации:

1. Как вы думаете, почему именно «Дзинтарс» практически первым в СССР стал делать шаги в направлении комплексного и серьезного использования потенциала маркетинга?
2. Какие барьеры на этом пути явились наиболее серьезными?
3. Что в опыте «Дзинтарс» остается актуальным для современных российских предприятий?
4. В чем заметна несовременность содержания интервью, с какими утверждениями вы не согласны?
5. С каким опытом становления маркетинга на предприятиях и фирмах вы знакомы, в чем он схож и чем отличается от опыта «Дзинтарс»?

Тема 4. Маркетинговые исследования

Устный опрос.

1. Понятие, задачи и виды маркетинговых исследований.
2. Система внутренней и внешней информации.
3. Первичная и вторичная информация.
4. Система и методы сбора первичной информации (наблюдение, эксперимент, опрос и т.д.).

Тестирование. Полный банк тестовых заданий прилагается к РПД.

Примеры заданий:

1. К факторам внешней среды маркетинга относят...
+: конкурентов организации
-: организационную культуру организации
-: персонал организации
-: организационную структуру организации
2. Система маркетинговой информации включает такие подсистемы как ...
+: анализа маркетинговой информации
-: внешней стратегической отчетности
+: маркетинговых исследований
-: экспертных оценок

3. В теории маркетинга к методам сбора первичной маркетинговой информации относят следующие ...

- : изучение демографических тенденций
- +: эксперимент
- +: интервью
- : анализ экономических прогнозов

4. В маркетинговых исследованиях эксперимент как метод сбора первичной информации характеризуется следующими утверждениями ...

- : изучение поведения объекта в нормальной среде
- +: исследование выходных параметров объекта при изменении входных в определенных условиях
- : исследование поведения объекта через фиксированные интервалы времени
- +: специально организованная деятельность, направленная на изучение объекта

5. В маркетинговых исследованиях к методам сбора первичной маркетинговой информации относят ...

- : изучение демографических тенденций
- +: эксперимент
- +: интервью
- : анализ экономических прогнозов

Решение задач. Типовые задачи прилагаются к РПД.

Пример.

Задача 1.

Молоко - это неотъемлемый продукт питания людей. Молоко представляет собой жидкость белого цвета, получаемую путём доения коров, коз, кобыл и других млекопитающих. Являясь продуктом повседневного спроса, молоко и молочные продукты составляют около 16% минимальной потребительской корзины трудоспособного населения РФ. Рациональный норматив потребления молока на одного человека в год составляет 184,3 литра в год. Численность населения Республики Татарстан на 1 января 2008 года составляет 3747954 чел. Средняя цена единицы литра молока составляет 20,7 руб. Дополнительные данные для расчета показателей приведены ниже в таблице 1 и таблице 2.

Таблица 1

Годовой доход населения Республики Татарстан

Среднедушевой доход в месяц (руб.)	Удельный вес в %	Средняя величина душевого дохода
до 1000	1,82	500
1000-1500	3,84	1250
1500-2000	5,41	1750
2000-3000	12,69	2500
3000-4000	12,45	3500
4000-5000	10,89	4500
5000-7000	16,57	6000
свыше 7000	36,34	8000

Таблица 2

Структура расходов жителей Республики Татарстан на продукты повседневного спроса

Средняя доля годового дохода,	Средняя доля годового дохода, расходуе-	Средняя доля годового дохода, расход-
-------------------------------	---	---------------------------------------

расходуемая на продукты питания	мая на покупку молочной продукции	дуемая на покупку молока
0,369	0,156	0,456

Задание:

1. Определите общую потребность в молоке для рынка Республики Татарстан.
2. Определите годовой доход потребителей.
3. Рассчитайте сумму денег, которую потребители выделяют на молоко.
4. Рассчитайте спрос на молоко в Республике Татарстан. На основании полученных данных охарактеризуйте конъюнктуру рынка данного товара, при условии, что объем производства молока в 2008г. составил 947,6 тыс. тонн.
5. Выберите стратегию охвата рынка для производителей молока как продукта повседневного спроса. Обоснуйте ваш выбор.

1. Общая потребность в молоке для рынка Республики Татарстан.

$$\mathcal{D} = N_p * 4t,$$

\mathcal{D} - общая потребность выбранного сегмента рынка в данном товаре повседневного спроса в году t , литры;

N_p - рациональный норматив потребления, литры;

$4t$ - число потребителей.

2. Сумма денег, которую потребители выделяют на молоко.

$$A = \mathcal{D}_{\text{год}} * \mathcal{D}_x * \mathcal{D}_y * \mathcal{D}_2,$$

A - сумма денег, которую могут выделить все покупатели выбранного сегмента на покупку данного товара;

$\mathcal{D}_{\text{год}}$ - годовой доход потребителя;

\mathcal{D}_x - средняя доля годового дохода, расходуемая на данную товарную категорию;

\mathcal{D}_y - средняя доля годового дохода, расходуемая на покупку группы товаров данной товарной категории;

\mathcal{D}_2 - средняя доля годового дохода, расходуемая на покупку товара из отдельной группы товаров данной товарной категории.

3. Расчёт спроса:

$$Q = A / \mathcal{C},$$

Q - спрос (количество продаваемого товара);

\mathcal{C} - цена единицы товара.

Тема 5. Исследование рынка. Изучение потребителей, конкурентов

Устный опрос.

1. Емкость рынка и методы ее оценки.
2. Рыночная доля и методы ее расчета.
3. Конкурентные позиции организации на рынке.
4. Измерение поведенческой реакции потребителей

Тестирование. Полный банк тестовых заданий прилагается к РПД.

Примеры заданий:

1. Изучается возраст, пол, доходы населения. Исследование маркетинга проводится по направлению...

+: потребители

-: оптовые посредники

-: маркетинговые посредники

-: розничные продавцы

2. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является ...

+: регистрация событий

-: использование искусственных условий для проведения исследования

-: обработка внутренней текущей информации

-: активное участие наблюдателя в изучаемом процессе

3. К типам исследования, применимым для получения маркетинговой информации, **не относится**

...

+: историческое

-: кабинетное

-: полевое

-: эксперимент

4. В теории маркетинга система маркетинговой информации включает следующие из ниженназванных подсистем...

+: сбора внешней текущей маркетинговой информации

+: внутренней отчетности

-: ретроспективной отчетности

-: точных стратегических прогнозов

5. К достоинствам телефонного опроса **не относится** ...

+: отсутствие влияния на качество выборки степени телефонизации

-: возможное общение с интервьюером

-: широта территориального охвата

-: быстрота получения результата

Решение задач. Типовые задачи прилагаются к РПД.

Пример.

Задача 1.

Годовая фактическая емкость российского рынка кофе составила в 1992г. в ценовом выражении около 50 млн.дол. Статистика спроса на кофе, по данным фирмы «Ми-Сервис», выглядела при этом следующим образом: Башкирия, Беларусь, Дальний Восток, Забайкалье, Москва, Приуралье – по 5%, Республика Коми и Санкт-Петербург – по 10 %, Центральная и Восточная Сибирь – по 15 %, Юг России – 20 %. Стоимость молотого расфасованного кофе западноевропейского производства находилась для отечественных импортеров не ниже 10 тыс. долларов за тонну, растворимого – 20 тыс. долл., гранулированного – не менее 45 тыс. долл.. В процессе переработки в Западной Европе цена кофе вырастает в среднем в 7 раз. Негосударственный импорт кофе в нашу страну на 80 % осуществлялся из стран Восточной Европы в целях экономии на фрахте. Средняя цена покупки растворимого и расфасованного в стеклянные банки кофе составляет в этом случае около 4 тыс. долл. за тонну, а жареного кофе в зернах и в предпродажной упаковке (пластиковые пакеты по 3–5 кг) – около 2,2 тыс. долл. за тонну. Закупки зеленого (сырого) кофе в Германии, Венгрии, Польше, Чехии с последующей жаркой и фасовкой в Болгарии, Румынии или в Европейской части Турции, где это обходится дешевле, оправданы в транспортном отношении, начиная с партии в 60 тонн (один вагон), и обходятся не менее чем в 100 тыс. долл. за такую партию. Уровень прибыли в валюте – 100 %. Кофе-сырец можно приобрести в Африке по цене 500 долл. за тонну, но фрахт судна с мини-

мальной грузоподъемностью 500 тонн обходится около 60 тыс. долл. С учетом затрат на жарку и фасовку кофе в упомянутых странах для этого требуется первоначальный капитал на уровне 550 тыс. долл. Прибыль – 150 %. Строительство в России линий по жарке кофе позволит сэкономить более 100 тыс. долларов в расчете на каждые 500 тонн кофе. Бывшая в употреблении импортная линия, способная переработать 500 тонн сырца в месяц, стоит около 100–150 тыс. долл. По данным немецкой фирмы «Darboven», перспективы кофейного рынка стран Восточной Европы весьма многообещающи. В Польше, например, потребление кофе должно вырасти с 1 млн. мешков в 1992г. до 2,2 млн. мешков в 2009г. Эти показатели отражают рост потребления в расчете на одного человека, достигший 3,5 кг в год и сравнявшийся с западным уровнем. При этом объемы импорта кофе в 2008 году составили 1,3 млн. мешков, что на 34% выше, чем в 1992 году. Этот прогноз несколько успокоил кофейную индустрию, озабоченную тем, что текущие высокие цены на кофе могут серьезно ограничить его потребление на рынках как развитых, так и развивающихся стран. Кофе считается относительно дорогим продуктом в Восточной Европе, так как зарплата здесь гораздо ниже, чем в странах Западной Европы. Однако в «Darboven» предвидят рост потребления по мере сокращения безработицы. Здесь считают, что потребление кофе в республиках бывшего Советского Союза с 1989г. удвоилось и достигло 0,5 кг на человека.

Вопросы для анализа ситуации:

1. Рассчитайте текущую фактическую емкость отечественного рынка кофе в тоннах, если принять, что весь его импорт – негосударственный, закупки растворимого и жареного кофе равны между собой, а закупками кофе-сырца можно пренебречь? С какой точностью это можно сделать? Нехватка какой информации мешает точно определить емкость рынка в тоннах?

2. В какую сторону может измениться емкость рынка при закупках кофе-сырца и жарке его на российских предприятиях? При каком дополнительном условии это изменение станет реальностью?

3. Каковы финансовые аргументы в пользу принятия решения о переработке кофе в России? Каковы могут быть первые шаги отечественного предпринимателя на кофейном рынке, если исходить из принципа их наибольшей экономичности? Каковы оптимальные масштабы потребного в кофейном бизнесе капитала и сколько его оборотов необходимо совершить для налаживания переработки кофе в России?

6. Определите, какова может быть рыночная роль данной фирмы с учетом выявленных масштабов ее деятельности на российском рынке. Что в этой связи необходимо сделать, готовясь к созданию собственного производства по переработке кофе?

Тема 6. Сегментация рынка и выбор целевого сегмента

Устный опрос.

1. Сегментация рынка и ее основные критерии.
2. Осуществление стратегий сегментирования.
3. Процесс сегментации рынка.
4. Выбор целевых сегментов.

Тестирование. Полный банк тестовых заданий прилагается к РПД.

Примеры заданий:

1. Рыночной нишой для парикмахера, оказывающего услуги стрижки на дому, в первую очередь, могут быть ...

+: домохозяйки с маленькими детьми

-: мужчины с низким уровнем дохода

+: люди с ограниченными возможностями передвижения

-: студенческая молодежь

2. С точки зрения теории маркетинга на поведение потребителей оказывают влияние следующие личностные факторы ...

+: род занятия, стиль жизни

- +: возраст, стадия жизненного цикла семьи
- : восприятие, убеждение
- : референтные группы

3. В теории маркетинга в зависимости от характера сегментации выделяют следующие виды ...

- +: макросегментация
- : географическая
- : технологическая
- +: микросегментация

4. Поведенческие критерии сегментирования наиболее важно учитывать при сегментировании потребителей ...

- +: пива
- : строительного леса
- +: жевательной резинки
- : типографских станков

5. В теории маркетинга понятие «рыночная ниша» характеризуют следующими утверждениями ...

- +: ограниченный круг клиентов, имеющих специфические потребности
- : быстро развивающийся сегмент
- : сегмент большой емкости, который производители считают для себя выгодными
- +: маленький сегмент рынка или сегмент в сегменте

Разбор ситуаций. Деловые ситуации прилагаются к РПД.

Пример.

Ситуация 1.

«Пилигрим» – небольшая фирма, которая существует с 1992 года, производит оборудование для измельчения и просева разных материалов (от растительного сырья до горных пород и аккумуляторного лома). Предприятие работает на деловом рынке, у которого есть особенности: спрос на продукцию предприятия неэластичен, покупатели хорошо знакомы с техническими характеристиками изделий; в зависимости от принадлежности к определенной отрасли они концентрируются по географическому принципу.

Спрос на продукцию «Пилигрима» до 1998 года был нерегулярным: наблюдались резкие скачки как в сторону полного его отсутствия, так и в сторону резкого возрастания. А с начала 1998 года спрос значительно превысил имеющиеся производственные возможности, что грозило потерей части потенциальных заказчиков. Перед фирмой встал вопрос: стоит ли инвестировать средства в расширение производства и не является ли этот скачок спроса случайностью? Решено было разрешить эту проблему с помощью целевого маркетинга. Проделав эту работу, «Пилигрим» выбрал следующие целевые сегменты:

1) посредники (работа с ними уменьшает расходы на рекламу, позволяя заняться освоением новых рынков);

2) рынок Ленинградской области (он мало охвачен и позволяет общаться с заказчиками «на месте»);

3) привлекательные отрасли (предприятия, занимающиеся проектированием и строительством дорог, производством сборов из трав и лечебных чаев, выпуском кормов для животных и лечебных препаратов);

4) старые заказчики (контроль за состоянием уже проданного оборудования, снабжение запасными частями, то есть послепродажное обслуживание, что в дальнейшем позволяет создать положительный имидж на рынке). И вот результаты. Прибыль «Пилигрима» выросла более чем в два раза, высвободились время и средства для выхода на рынок дорожных организаций, фармацевтов и ветеринаров. Огромные перспективы в будущем – работа с пекарнями, артелями старательей, горнообогатительными комбинатами, переработчиками пластиковых бутылок и, наконец, выход на мировой рынок.

Вопросы для анализа ситуации

1. Какую деятельность должна была осуществить фирма «Пилигрим» в рамках целевого маркетинга?
2. Какие критерии сегментирования делового рынка использовало предприятие?

Тема 7. Позиционирование товаров на рынке

Устный опрос.

1. Задачи позиционирования товаров на рынке.
2. Стратегия позиционирования.
3. Базовые стратегии охвата рынка.
4. Разработка карты позиционирования товара.

Тестирование. Полный банк тестовых заданий прилагается к РПД.

Примеры заданий:

1. Позиционирование напитка «Инвайт» («Инвайт – просто добавь воды») осуществляется по ...
-: особому способу использования товара
-: конкурентам
+: преимуществу, т.е. отличительному свойству товара
-: атрибути, т.е. ассоциации продукта с конкретной характеристикой товара
2. К географическим признакам сегментации рынка относят...
-: уровень дохода, уровень образования, профессиональная и социальная принадлежность
+: величина региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление, удаленность от производителя
-: стиль жизни, психологические и личностные качества, мотивы покупательского поведения
-: возраст, пол, размер и жизненный цикл семьи
3. К географическим критериям сегментирования относится...
+: климат
-: активность личности
-: вероисповедание
-: социальное положение
4. Если фирма производит все виды спецодежды, то скорее всего, используется стратегия...
-: концентрации
-: товарной дифференциации
-: сегментной дифференциации
+: полного охвата
5. Главное различие между потребительскими товарами и промышленными товарами основано на различиях в ...
-: уровне и методах ценообразования
+: типе покупателей и типе спроса
-: типе конкуренции
-: типе распределения и сбыта

Разбор ситуаций. Деловые ситуации прилагаются к РПД.

Пример.

Ситуация 1.

PROCTER & GAMBLE

Компания *Procter & Gamble* (P&G) является лидером американского и европейского рынков

стиральных средств. На рынке США она, представлена девятью марками стиральных средств (*Tide, Cheer, Gain, Dash, Bold3, Dreft, Ivory Snow, Oxidol и Era*). Для обслуживания европейского рынка компания использует еще больше марок, например *Ariel*, из-за различий в культурных традициях и особенностей конкуренции на европейских рынках. Любопытно, зачем так много? Помимо разнообразных стиральных средств *P&G* продаёт восемь марок туалетного мыла (*Zest, Coast, Ivory, Safeguard, Camay, Oil of Olay, Kirk's и Lava*); шесть шампуней (*Prell, Head & Shoulders, Ivory, Pert, Pantene и Vidal Sassoon*); четыре марки средств для мытья посуды (*Joy, Ivory, Dawn и Liquid Cascade*), зубную пасту (*Crest, Gleam, Complete и Denquel*), кофе (*Folger's, High Toint, Butternut и Maryland Club*) и туалетную; бумагу (*Charmin, White Cloud, Banner и Summit*); три марки средств для мытья полов; (*Spic & Span, Top Job*) и *Mr. Clean*) два вида дезодорантов (*Secret и Syre*); масло для приготовления пищи (*Crisco и Puritan*), средства для смягчения тканей (*Downy и Bouce*) и одноразовые пеленки (*Pampers и Luvs*). Более того, многие из перечисленных торговых марок предлагаются в нескольких разновидностях и разнообразной фасовке (например, вы можете купить большую и маленькую упаковку стирального средства *Tide*, в виде порошка или жидкости, любого из трех типов – обычный, ароматизированный и с эффектом отбеливания).

Перечисленные товарные марки компании *P&G* конкурируют друг с другом на одних и тех же полках универсамов. Возникает вопрос: почему компания *P&G* вместо того, чтобы сконцентрировав свои ресурсы на выпуске какой-то одной лидирующей марки, представляет на выбор несколько товарных марок, относящихся к одной категории? Ответ заключается в том, что разные потребители желают, чтобы приобретаемый товар обладал некоторым отличным от других *набором полезных качеств*. Возьмем, к примеру, стиральные средства. Понятно, что люди используют стиральные средства для того, чтобы получить в итоге чистую одежду, бельё и т.д. Но потребители хотят также, чтобы стиральное средство обладало и другими качествами – такими как экономичность, отбеливающий и смягчающий эффекты, приятный запах и пенистость, было сильнодействующим или, напротив, мягким. Говоря точнее, мы хотим, чтобы стиральное средство обладало некоторыми из перечисленных качеств, однако каждое из них обладает для нас определенными *приоритетом*. Для кого-то самыми важными являются очищающее и отбеливающее свойства; для других – смягчающий эффект; третьи хотели бы получить мягкое стиральное средство с запахом свежести. Таким образом, мы имеем группы – или сегменты – покупателей стиральных средств, и потенциальным потребителям, составляющим каждый такой сегмент, требуется специфическое сочетание полезных качеств.

Компания *P&G* выделила как минимум девять наиболее значительных сегментов рынка стиральных средств, наряду с весьма большим числом подсегментов, и разработала марки товаров, отвечающие Специфическим требованиям каждого из этих сегментов. Девять товарных марок *P&G* предназначенных для различных сегментов рынка.

1. *Tide* – "такой сильный, что стирает ткань до самых волокон". Это универсальное стиральное средство для всей семьи, предназначенное для стирки сильно загрязненных вещей. "Чистота – чисто-*Tide*". *Tide с отбеливающим эффектом* – "такой сильный, что отбеливает до самых волокон".

2. *Cheer с Color Guard* "отлично стирает и сохраняет цвет. Поэтому Одежда вашей| семьи всегда будет чистой, яркой и выглядеть совсем как новая". Кроме того, разработаны специальные формулы *Cheer* для стирки в горячей, тёплой и холодной воде – это "*Cheer* для любой температуры". *Cheer Free* – "прошел дерматологическое тестирование … не содержит каких-либо раздражающих ароматизаторов или красителей".

3. *Oxydol* содержит отбеливатель. "Делает ваше белое белье по-настоящему белым, а ваше цветное белье действительно ярким; Так что не тратьте время на отбеливание – просто, возмите пачку *Ox*!".

4. *Gain* – оригинальное стиральное средство компании *P&G* с биодобавками; рекламируется как стиральное средство, придающее вашему белью чистоту и запах свежести – "освежает как солнечные лучи".

5. *Bold* – стиральное средство, обладающее свойством смягчения ткани. Оно очищает, смягчает и предохраняет от статического электричества". *Bold* придает "запах свежести и смягчает ткань".

6. *Ivory Snow* – это "чистота на 99,44%". Это "мягкое, нежное мыло для пеленок и детского белья".

7. *Dreft* специально предназначен для стирки пелёнок и детского белья; Содержит буру – "са-

мый естественный из всех натуральных освежителей", и обеспечивает "чистоту, которой можно доверять".

8. *Dash* – отличная находка *P&G*. *"Dash* побеждает въевшуюся грязь", причем "делает это за весьма небольшие деньги".

9. *Era Plus* – "стиральное средство плюс пятновыводитель". "Удаляет самые трудновыводимые пятна и вообще значительно облегчает стирку".

Сегментируя рынок и имея в своем распоряжении целый ряд марок стиральных средств, компания *P&G* в состоянии обеспечить предложения привлекательные для потребителей всех основных групп предпочтений. Сочетание всех торговых марок позволяет *P&G* удерживать долю рынка, намного большую, чем можно было бы добиться, имея в распоряжении только одну единственную марку.

Вопросы:

1. Почему *P&G* распределяет свои усилия в сфере маркетинга между таким разнообразием торговых марок вместо того, чтобы сосредоточиться на одной из них?

2. Когда компания, подобная *P&G*, предлагает сразу много марок товаров, многие из них часто не приносят прибыли. Как вы думаете, почему она, в таком случае, не отказывается от убыточных товарных марок?

3. Представьте себе, что вы конкурент *P&G*, какую тактику вам лучше выбрать: состязаться с каждой из выпускаемых ею марок, сосредоточить свои усилия на меньшем количестве сегментов рынка или попытаться найти новые рыночные сегменты?

4. Почему конкуренты, действующие в одном и том же сегменте рынка, действуют в нем по-разному?

5. Многие люди, не имеющие детей, тем не менее используют стиральное средство *Dreft*. Как вы думаете, почему это происходит и стали ли бы вы поощрять подобное "нецелевое" потребление?

6. Предложите альтернативный рыночный сегмент для *P&G*, а также способы стимулирования марок, которые подходят для данного сегмента.

Тема 8. Товарная и ценовая политика

Устный опрос.

1. Понятие товара. Классификация товаров.

2. Жизненный цикл товара.

3. Товарная политика фирмы.

4. Издержки производства и полезность товара как факторы формирования цены.

Тестирование. Полный банк тестовых заданий прилагается к РПД.

Примеры заданий:

1. Формирование ассортиментной группы относится к задачам _____ политики фирмы.

+: товарной

-: ценовой

-: сбытовой

-: коммуникационной

2. Завод хлебобулочных изделий стал выпускать еще один вид булочек с маком, что соответствует стратегии ...

-: диверсификации

-: дифференциации

+: товарной дифференциации

-: товарной диверсификации

3. В классификационной схеме «цена - ... - сервис - маркетинговое окружение», отражающей конкурентоспособность товара, пропущен один из представленных факторов...

-: имидж

-: упаковка
+: качество
-: безопасность

4. Частичное совершенствование товара в целях избежания прямой конкуренции рекомендуется на стадии жизненного цикла товара...

-: внедрение
-: спад
+: рост
-: зрелость и насыщение

5. Цена, по которой товар поставляется крупными партиями, называется ...

-: розничной
-: фактурной
+: оптовой
-: базисной

Решение задач. Типовые задачи прилагаются к РПД.

Пример.

Задача 1.

Amaizer - это новая оструяя закуска из кукурузы. Способ ее приготовления похож на приготовление кукурузных хлопьев для завтрака, однако она должна продаваться как закуска. *Amaizer* похожа на хрустящий картофель, однако она более золотистая и правильной формы. Расходы на сырье и производство *Amaizer* выше, чем для изготовления хрустящего картофеля, однако она полезнее для здоровья, поскольку содержит столько же калорий, но значительно меньше холестерина. *Amaizer* сладче, чем хрустящий картофель, однако в нее можно добавить приправу. К сожалению, потребители, попробовавшие *Amaizer* с традиционным вкусом хрустящего картофеля - с солью или уксусом, сыром или луком и т.п., сказали, что «вкус у нее ужасный». Отдел исследований и усовершенствований работает над улучшением вкусовых качеств *Amaizer*. Целью отдела является выпуск этой закуски, которая действительно понравится потребителям, - со вкусом сладким, кислым, со вкусом ветчины и с приправой «1000 островов».

Хотя первоначально для производства *Amaizer* планировали использовать запасную резервную мощность предприятия по изготовлению кукурузных хлопьев для завтрака, выяснилось, что необходимо построить специализированный завод. Это приведет к прямым издержкам в 1,5 тыс. долл. на производство 1 т *Amaizer* без учета стоимости капитала. Учитывая, что продажа картофельных закусок приносит 3 тыс. долл. за 1 т, менеджер, ответственный за производство и реализацию изделия, был уверен в прибыльности нового продукта. Однако эта уверенность исчезла, когда в результате сбытовых, финансовых и рыночных исследований была предложена цена продукта. Сотрудник по финансовым вопросам потребовал, чтобы была установлена цена, которая полностью бы покрыла накладные расходы плюс 20% надбавки. Предложенная цена составляла 3,6 тыс. долл. за 1 т, что приносило бы удовлетворительный доход в 180 тыс. долл. за плановые 300 т ежегодных продаж. Однако мнение сотрудника финансового отдела не совпадало с мнением зав. отделом продаж, который предлагал, чтобы цена за 1 т *Amaizer* была на 100 долл. ниже цены на хрустящий картофель. Он утверждал, что только при условии ценового преимущества они достигнут запланированного объема продаж в условиях конкуренции. Зав. отделом продаж считал, что низкая начальная цена компенсирует продавцам издержки, связанные с необходимостью выделить дополнительное место на прилавках, которое займет *Amaizer*. Он более объемный, чем хрустящий картофель, поэтому потребует на 20% больше места на прилавке. Однако мнение специалиста по маркетингу еще больше смущило ответственного менеджера. Вместо того чтобы назвать цену, он показал ряд цен и объемов продаж, а также некоторую финансовую информацию, чем вызвал недовольство сотрудника финансового отдела (табл. 3):

Таблица 3

Цена, тыс. долл.	2,5	3,0	3,5	4,0	4,5
------------------	-----	-----	-----	-----	-----

Объем продаж, т	400	350	280	200	100
-----------------	-----	-----	-----	-----	-----

Маркетолог также оценил годовые постоянные издержки по эксплуатации в 300 тыс. долл. и капиталовложения, которые зависят от количества продукции, произведенной за год (табл. 4):

Таблица 4

Годовой объем продаж, т	400	350	280	200	100
Инвестиции, тыс. долл.	2,25	2,0	1,65	1,2	0,6

«Я полагаю, вы знаете, что средняя прибыль на инвестированный капитал составляет 15%», — заметил сотрудник финансового отдела. «Впечатляюще, — сказал ответственный менеджер, но какую цену мы должны установить?» «Это зависит от того, чего вы хотите добиться», — ответил маркетолог.

Задание:

1. Оцените предложения сотрудников фирмы по ценообразованию.
2. По какому критерию следует выбирать подходящую цену?
3. Какая цена принесет наибольшую валовую прибыль, прибыль на инвестированный капитал, покроет стоимость капитала, принесет наибольшую добавленную стоимость, чистую выручку, общую стоимость продаж и объем продаж?
4. Какую цену вы бы выбрали на основании анализа добавленной стоимости и почему?

Тема 9. Политика сбыта и продвижения

Устный опрос.

1. Понятие и функции распределения товаров.
2. Конфигурация каналов распределения.
3. Типы посредников и критерии их выбора.
4. Понятие и инструменты маркетинговых коммуникаций.
5. Понятие и цели стимулирования сбыта.
6. Понятие, цели и виды рекламы.

Тестирование. Полный банк тестовых заданий прилагается к РПД.

Примеры заданий:

1. В маркетинге каналы сбыта должны отвечать таким требованиям как ...
+: доступность
+: экономичность
-: планомерность
-: коммуникабельность
2. Для стратегии интенсивного сбыта характерно то, что ...
+: фирма старается использовать наибольшее число посредников
+: товар реализуют в возможно большем числе торговых точек
-: фирма осуществляет сбыт только по прямому каналу
-: товар реализуют только через одного дилера
3. С позиций теории маркетинга в любом канале сбыта товаров циркулируют следующие из названных потоков ...
-: взаимных претензий
+: физических продуктов
-: паблик рилейшнз

+: платежей

4. Участники каналов сбыта должны осуществлять функции ...

+: сбора информации о реакции потребителей на товар

+: стимулирования сбыта продукции

-: полного финансирования процесса продвижения товара

-: расчета затрат на производство товара

5. В практике маркетинга сбыт продукции производственно-технического назначения характеризуют следующие утверждения ...

-: сбыт осуществляется через многоуровневые каналы

+: сбыт осуществляют производитель или специализированные организации

+: длина канал - минимальная

-: возможности технического обслуживания не предусматриваются

Разбор ситуаций. Деловые ситуации прилагаются к РПД.

Пример.

Ситуация 1.

«Восток – дело тонкое»

Сенсационный «передел» пивного рынка России, в результате которого на первые места выдвинулись региональные производители, заставил экспертов серьезно задуматься о причинах такого неожиданного успеха.

Первое и отнюдь не новое объяснение – дешевизна рабочей силы и сырья в провинции. Снижение затрат на производство автоматически ведет к более низкой себестоимости пива. Аргумент этот, конечно, имеет под собой основания, однако в настоящий момент не он определяет расклад сил на пивном рынке. Если бы дело обстояло только таким образом, мы имели бы сотни мелких региональных компаний, не «переползающих» границ своих областей. Между тем, один из лидеров «новых пивоваров», казанское ОАО «Красный Восток», 80% своего пива реализует за пределами Татарстана. На сегодняшний день в сферу интересов «Красного Востока» входят около 40 регионов России – Поволжье, Москва, Урал, Сибирь, Дальний Восток, а также Казахстан и Киргизия. Кто осмелится сказать, что в этих регионах дефицит местного дешевого пива?

Таким образом, не одна только ценовая политики вывела «Красный Восток» в тройку лидеров российского пивоварения (хотя цена, отметим еще раз, имеет значение). Самое важное, что при невысокой цене пиво «Красный Восток» отличается высоким качеством. А качество стоит денег, и немалых. За последние годы «Красный Восток» инвестировал в модернизацию оборудования более 80 млн. долларов и планирует вложить еще столько же. К этому следует прибавить грамотно продуманную структуру производства (собственные солодовни, собственное сырье, собственная вода из экологически чистого источника, собственное производство тары, пробок, этикеток и даже горячего пара, необходимого в производственном процессе), чтобы понять цену высокого качества «Красного Востока», перед которым трудно устоять конкурентам.

Другой важный момент, который часто упускают из вида эксперты, – пересмотр региональными пивоварами своей маркетинговой политики. Традиционно считалось, что регионалы консервативны, в лучшем случае решают сиюминутные задачи, придерживаясь основного принципа: лучшее – враг хорошего. Однако пример «Красного Востока» говорит о том, что стратегическое мышление здесь развито не меньше, чем у центральных компаний, а по некоторым позициям «Красный Восток» далеко опережает их, например, именно на «Красном Востоке» первыми пришли к мысли разливать пиво в ПЭТ-бутылки и первыми наладили цех розлива в ПЭТ. Расчет оказался верен: пиво в ПЭТах нисколько не теряет в качестве по сравнению со стеклянной тарой. При этом в выигрыше оказываются все: оптовикам удобнее транспортировать легкий небьющийся пластик, а потребитель получил недорогую «дружескую» (или, скажем, семейную) бутылку для отдыха дома и на воскресном пикнике. Да и с традиционной стеклянной тарой «Красный Восток» повел себя неординарно.

Мало кому известно, что большинство пивоваренных заводов отпускают пиво оптовикам с условием возврата стеклянных бутылок. Естественно, что при транспортировке некоторая часть стекла бьется. Оптовики вынуждены возмещать ущерб, а это никому не нравится. «Красный Вос-

ток» взял на себя смелость отказаться от этой порочной практики. Пиво отпускается без кабальных условий. Партнерство – прежде всего.

Кстати, о партнерстве. Ощущая все более возрастающую потребность рынка в пиве «Красный Восток», компания приступает к поиску авторизованных дилеров (дистрибуторов), готовых торговать исключительно казанским пивом.

Президент «Красного Востока» Айрат Хайруллин сказал на этот счет достаточно откровенно: «Наши партнеры всегда будут находиться в привилегированном положении. Они смогут удерживать самые низкие цены на пиво, получая прибыль от большого оборота (такова политика компании). Они также могут воспользоваться маркетинговыми наработками «Красного Востока», стремительно расширяющего свою географию продаж. Обладая столь мощной поддержкой компании, авторизованный дилер, придя в новый регион, легко завоевывает там ключевые позиции – как говорится, кто успеет, тот разбогатеет».

Вопросы для анализа ситуации

1. Как бы вы сформулировали политику сбыта ОАО «Красный Восток»?
2. В чем преимущество использования авторизованных дилеров (дистрибуторов)?
3. Какие особые формы работы с посредниками использует ОАО «Красный Восток»?
4. Какие функции выполняют посредники ОАО?

Вопросы к зачету

1. Понятие и функции маркетинга.
2. Эволюция форм и содержания маркетинга.
3. Виды маркетинга.
4. Базовые понятия маркетинга (нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок).
5. Макросреда компании и методы ее анализа.
6. Микросреда компании и методы ее анализа.
7. Понятие и виды маркетингового исследования.
8. Типы маркетинговой информации и ее источники.
9. Методы сбора первичной маркетинговой информации.
10. Методы анализа маркетинговой информации.
11. Ёмкость рынка и методы ее анализа.
12. Методы прогнозирования рыночного спроса и объема продаж компании.
13. Понятие, цели и методы измерения рыночной доли компании.
14. Понятие конъюнктуры рынка.
15. Понятие, цели и задачи сегментации рынка.
16. Формирование признаков для сегментации потребительского рынка.
17. Формирование признаков для сегментации рынка товаров производственно-технического назначения.
18. Оценка привлекательности сегментов рынка
19. Базовые стратегии охвата рынка, их достоинства и недостатки.
20. Алгоритм сегментации рынка.
21. Понятие, цели и разработка стратегии позиционирования товаров на рынке.
22. Виды позиционирования и ошибки, допускаемые при позиционировании товаров на рынке.
23. Познавательная реакция потребителей.
24. Эмоциональная реакция потребителей.
25. Поведенческая реакция потребителей.
26. Понятие и виды конкуренции.
27. Конкурентные стратегии компаний.
28. Понятие конкурентоспособности товара и методы анализа.
29. Уровни разработки товара.
30. Классификация товаров потребительского и производственно-технического назначения.
31. Рыночная атрибутика товаров.
32. Товарная политика компании.

33. Понятие ЖЦТ. Этапы ЖЦТ. Стратегия маркетинга на разных фазах ЖЦТ.
34. Назначение цены в маркетинге. Информация, необходимая для принятия решений по ценам.
35. Механизм затратного ценообразования.
36. Механизмы рыночного ценообразования.
37. Ценовые стратегии и ценовая тактика.
38. Понятие, конфигурация и основные характеристики каналов сбыта.
39. Виды посредников и организационные формы их деятельности на рынке.
40. Понятие, цели и элементы продвижения товаров.
41. Понятие и виды рекламы.
42. Понятие, цели и виды стимулирования сбыта.
43. Понятие, цели и виды PR.
44. Персональные продажи в системе продвижения товаров на рынок.
45. Понятие и процесс маркетинговой коммуникации.
46. Прямые, личные и безличные коммуникации с рынком.
47. Процесс планирования рекламы.
48. Классификация средств рекламного воздействия.
49. Методы формирования рекламного бюджета.
50. Оценка эффективности рекламы.

7. РЕГЛАМЕНТ ДИСЦИПЛИНЫ

Суммарно по дисциплине можно получить максимум 100 баллов, из них текущий контроль в течение семестра оценивается в 50 баллов, зачёт – в 50 баллов.

Баллы за работу в течение семестра распределяются следующим образом:

8 баллов – посещения. Если нет ни одного пропуска, ставится 8 баллов, за каждый пропуск из 8 баллов вычитается 0,5 баллов. Например: 4 пропуска за семестр – в итоге 6 баллов. Если занятие пропущено по уважительной причине, подтверждённой документально (по болезни, участие в самодеятельности, в спортивных соревнованиях и т.п.), то баллы за посещение вычитаться не будут.

12 баллов – устные ответы на практических занятиях: ответы с докладами, ответы на вопросы, участие в дискуссии и т.п. Начисляется до 3 баллов за 1 занятие.

10 баллов – тестирование по темам 1-9.

10 баллов – анализ деловых ситуаций по темам 1-3,6-7,9.

10 баллов – решение задач по темам 4-5,8.

Итого:

8+12+10+10+10=50 баллов.

Баллы по итоговой форме контроля (зачет) распределяются следующим образом:

40-50 баллов заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную литературу и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой дисциплины. Как правило, 40-50 баллов выставляется студентам, освоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала. Ответил на все поставленные вопросы.

30-40 баллов заслуживает студент, обнаруживший полное знание учебно-программного материала, успешно выполнивший предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованной программой дисциплины. Как правило, 30-40 баллов выставляется студентам, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности. Ответил на все поставленные вопросы, но недостаточно раскрыл их содержание.

20-30 баллов заслуживает студент, обнаруживший знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справившийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой дисциплины. Как правило, 20-30 баллов выставляется студентам, допустившим погрешности в ответе на зачете и при выполнении заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя. Ответил на один из поставленных вопросов.

0-20 баллов выставляется студентам, обнаружившему значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий и не способному продолжить обучение или приступить по окончании университета к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. Не ответил или недостаточно раскрыл содержание ни одного поставленного вопроса.

Зачет нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Зачет проводится в устной или письменной форме по контрольным вопросам, в которых содержатся вопросы по всем темам курса. Обучающемуся даётся время на подготовку. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.

Ком-петен-ции	Планируемые ре-зультаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения (баллы)			
		0-55	56-70	71-85	86-100
OK-3	Знать основы разработки целевого маркетинга	Не знает. Допускает грубые ошибки	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень знаний
	Уметь выявлять однородные группы потребителей со схожими запросами	Не умеет. Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок	Умеет применять знания на практике в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень умений
	Владеть методами сегментации рынка, отбора целевых сегментов и позиционирования товара на рынке	Не владеет. Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмами	Демонстрирует владения на высоком уровне
ПК-1	Знать основные направления и современные методы проведения маркетинговых исследований	Не знает. Допускает грубые ошибки	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень знаний
	Уметь использовать различные методы сбора и анализа маркетинговой информации	Не умеет. Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок	Умеет применять знания на практике в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень умений
	Владеть навыками планирования, орга-	Не владеет. Демонстриру-	Демонстрирует частичные вла-	Владеет базовыми приё-ми	Демонстрирует владения

	низации и реализации маркетинговых исследований	ет низкий уровень владения, допуская грубые ошибки	дения без грубых ошибок	мами	на высоком уровне
ПК-6	Знать основные методы анализа макроэкономических факторов маркетинговой среды организации	Не знает. Допускает грубые ошибки	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень знаний
	Уметь анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях	Не умеет. Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок	Умеет применять знания на практике в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень умений
	Владеть навыками выявления тенденций изменения социально-экономических показателей	Не владеет. Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмы	Демонстрирует владения на высоком уровне
ПК-7	Знать основные источники маркетинговой информации, методы сбора и анализа первичной информации	Не знает. Допускает грубые ошибки	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень знаний
	Уметь использовать отечественные и зарубежные источники информации	Не умеет. Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок	Умеет применять знания на практике в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень умений
	Владеть навыками сбора необходимых данных, их анализа и подготовки информационного обзора или аналитического отчета	Не владеет. Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмы	Демонстрирует владения на высоком уровне
ПК-29	Знать основные принципы и методологии разработки товарной политики, ценовой политики, политики сбыта и продвижения	Не знает. Допускает грубые ошибки	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень знаний

	Уметь осуществлять оперативное планирование продаж, организовывать различные продажи	Не умеет. Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок	Умеет применять знания на практике в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень умений
	Владеть различными технологиями продаж и методами анализа эффективности каждого канала продаж	Не владеет. Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмами	Демонстрирует владения на высоком уровне

8. ТАБЛИЦА СООТВЕТСТВИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ ИХ ОСВОЕНИЯ И ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Индекс компетенции	Расшифровка компетенции	Показатель формирования компетенции для данной дисциплины	Оценочные средства	Этапы формирования компетенций
ОК-3	Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Знать основы разработки целевого маркетинга. Уметь выявлять однородные группы потребителей со схожими запросами. Владеть методами сегментации рынка, отбора целевых сегментов и позиционирования товара на рынке	Вопросы к экзамену №15-22. Устный опрос по темам 6-7. Тестирование по темам 6-7. Разбор ситуаций по теме 6-7.	5 семестр
ПК-1	Способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	Знать основные направления и современные методы проведения маркетинговых исследований. Уметь использовать различные методы сбора и анализа маркетинговой информации. Владеть навыками планирования, организации и реализации маркетинговых исследований	Вопросы к экзамену №7-14. Устный опрос по теме 4. Тестирование по темам 4. Решение задач по темам 4.	5 семестр
ПК-6	Способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зару-	Знать основные методы анализа макроэкономических факторов маркетинговой среды организации.	Вопросы к экзамену №1-6. Устный опрос по темам 1-3. Тестирование по	5 семестр

	бежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей	Уметь анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях. Владеть навыками выявления тенденций изменения социально-экономических показателей	темам 1-3. Разбор ситуаций по теме 1-3.	
ПК-7	Способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	Знать основные источники маркетинговой информации, методы сбора и анализа первичной информации. Уметь использовать отечественные и зарубежные источники информации. Владеть навыками сбора необходимых данных, их анализа и подготовки информационного обзора или аналитического отчета.	Вопросы к экзамену № 23-28. Устный опрос по темам 5. Тестирование по темам 5. Разбор ситуаций по теме 5. Решение задач по темам 5.	5 семестр
ПК-29	Способностью осуществлять оперативное планирование продаж, организовывать розничные продажи, реализовывать различные технологии продаж в страховании, анализировать эффективность каждого канала продаж	Знать основные принципы и методологии разработки товарной политики, ценовой политики, политики сбыта и продвижения. Уметь осуществлять оперативное планирование продаж, организовывать розничные продажи. Владеть различными технологиями продаж и методами анализа эффективности каждого канала продаж	Вопросы к экзамену №29-50 Устный опрос по теме 8-9. Тестирование по теме 8-9. Решение задач по теме 8-9.	5 семестр

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПРИ ОСВОЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Работа на практических занятиях предполагает активное участие в дискуссиях. Для подготовки к занятиям рекомендуется выделять в материале проблемные вопросы, затрагиваемые преподавателем в лекции, и группировать информацию вокруг них. Желательно выделять в используемой литературе постановки вопросов, на которые разными авторами могут быть даны различные ответы. На основании постановки таких вопросов следует собирать аргументы в пользу различных вариантов решения поставленных проблем.

В текстах авторов, таким образом, следует выделять следующие компоненты:

- постановка проблемы;
- варианты решения;
- аргументы в пользу тех или иных вариантов решения.

На основе выделения этих элементов проще составлять собственную аргументированную позицию по рассматриваемому вопросу.

При работе с терминами необходимо обращаться к словарям, в том числе доступным в Интернете, например на сайте <http://dic.academic.ru>.

В тестовых заданиях в каждом вопросе – 4 варианта ответа, из них правильных может быть либо один либо два в зависимости от вопроса. Если Вам кажется, что правильных ответов больше, выбирайте тот, который, на Ваш взгляд, наиболее правильный.

При разборе деловых ситуаций используется традиционный формат анализа по следующей схеме:

1. Что я знаю о компании:
 - а) о ее продуктах и услугах;
 - б) о размерах компании (если в кейсе упоминается несколько компаний, приводится информация по всем компаниям, перечисленным в кейсе).
2. Что я знаю о людях, упоминавшихся в кейсе:
 - а) их имена;
 - б) должности;
 - в) другая информация (срок работы в компании, отношения – приводятся для всех участников кейса).
3. Что я знаю о проблеме, затрагиваемой в деловой ситуации:
 - а) хронология событий (прямая – что произошло в первую очередь, что следовало за этим событием, что явилось завершающим событием);
 - б) основные вопросы:
 - количественные показатели (финансы, маркетинг, производство, даты);
 - качественные показатели (отношения, эмоции, конфликты).

При решении задач повторить необходимые теоретические формулы.

При подготовке к зачёту необходимо опираться прежде всего на лекции, а также на источники, которые разбирались на практических занятиях в течение семестра. В каждом билете на зачёте содержится два вопроса.

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

10.1. Основная литература

1. Басовский Л.Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Басовский Л.Е., Басовская Е.Н., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 300 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-011840-6.– Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=544241>.
2. Соловьев Б.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с. - (Высшее образование: Бакалавриат).– ISBN 978-5-16-003647-2. – Режим работы: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=60883>.

3. Наумов В.Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник /Наумов В.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-010921-3. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=505620>.

4. Егоров Ю. Н. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебник / Ю.Н. Егоров. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-003685-4. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=363020>.

10.2. Дополнительная литература

5. Басовский Л.Е. Маркетинг [Текст] : учебное пособие для вузов / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 421 с.: ил. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Библиогр.: с. 416. - Гриф УМО. - ISBN 978-5-16-003633-5.

6. Соловьев Б. А. Маркетинг [Текст] : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мустатов. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 336 с. : ил. - (Высшее образование . Бакалавриат : сер. основана в 1996 г.). - Библиогр.: с. 335. - Глоссарий: с. 322-334. - Рек. УМО. - В пер. -ISBN 978-5-16-003647-2.

7. Морозов Ю. В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ю. В. Морозов. - 8-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 148 с. - ISBN 978-5-394-02156-5. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=415044>.

10.3. Интернет-ресурсы:

Новости маркетинга – <http://www.marketingnews.ru>.

Новый маркетинг – <http://new-marketing.ru>.

Энциклопедия маркетинга – <http://www.marketing.spb.ru>.

Marketer.ru. – <http://www.marketer.ru/>.

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение дисциплины «Маркетинг» предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Принтер и ксерокс для создания раздаточных материалов.

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb? 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть Интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе (далее – ЭБС) «БиблиоРоссика», доступ к которой предоставлен обучающимся. В ЭБС «БиблиоРоссика» представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по экономическим наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств

экономической литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС «БиблиоРоссика» обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса издания с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе «ZNANIUM.COM», доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС «ZNANIUM.COM» содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС «ZNANIUM.COM» соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства «Лань», доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС Издательства «Лань» включает в себя электронные версии книг издательства «Лань» и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства «Лань» обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика».

Автор: Габидинова Г.С.

Рецензент: Кошкина И.А.