

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра маркетинга

Маркетинг

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

38.03.01 Экономика

Код и наименование направления подготовки/специальности

Экономика бизнеса

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Маркетинг

Рабочая программа дисциплины

Составители:

Канд. экон. наук, доцент Л.А. Корчагова

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга

№ 6 от 04.04.2024

Оглавление

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. Структура дисциплины	5
3. Содержание дисциплины	5
4. Образовательные технологии	11
5. Оценка планируемых результатов обучения	12
5.1 Система оценивания	12
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине	13
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	14
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	35
6.1 Список источников и литературы	35
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	36
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	36
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	36
9. Методические материалы	37
9.1 Планы семинарских занятий	37
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	45

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: дать студентам фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки маркетинговой деятельности, подготовить бакалавра, обладающего знаниями о процессах маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления маркетинговой деятельности.

Задачи курса:

обучение современным подходам, формам и методам маркетинговой работы;

обучение студентов методам профессиональной оценки альтернативных вариантов маркетинговых решений, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;

формирование у студентов понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;

подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать решения по маркетинговым вопросам.

Предметом дисциплины «Маркетинг» являются теоретические и методологические основы маркетинговой деятельности. Программа дает целостное представление о характере и специфике маркетинговой деятельности на предприятии/организации и собственно деятельности маркетолога.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ОПК-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК -4.1 Формулирует предложения по повышению эффективности принимаемых управленческих решений в профессиональной деятельности на основе анализа экономических и финансовых показателей	<i>Знать:</i> сущность стратегического анализа, методы оценки конкурентоспособности <i>Уметь:</i> разрабатывать маркетинговую стратегию для организации <i>Владеть:</i> приемами поддержания и повышения конкурентоспособности организации на рынке
	ОПК-4.2 Использует методы формирования финансово-экономической отчетности хозяйствующих субъектов и выявления резервов повышения эффективности их деятельности для принятия организационно-управленческих решений	<i>Знать:</i> назначение стратегического анализа, методы оценки конкурентоспособности <i>Уметь:</i> разрабатывать маркетинговую стратегию для организации <i>Владеть:</i> методами поддержания и повышения конкурентоспособности организации на рынке

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана и реализуется на экономическом факультете ИЭУП РГГУ.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Микроэкономика», «Макроэкономика».

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин «Экономика качества», «Внешнеторговая деятельность» и прохождения практик.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	12
4	Семинары	12
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Понятие и сущность маркетинга. Цели и функции маркетинга. Эволюция развития маркетинга.	Возникновение маркетинга. Базовые термины маркетинга: нужды, потребности, спрос, обмен, сделка, рынок. Социально-экономическая сущность маркетинга. Основные этапы становления и развития маркетинга. Основные концепции управления маркетингом: совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, чистого маркетинга, маркетинга-микс, стратегического маркетинга, социально-этического маркетинга, индивидуального маркетинга, партнерских отношений. Состав комплекса маркетинга-микс «4Р», расширенный комплекс маркетинга «7Р». Цели и задачи маркетинговой деятельности. Субъект и объект маркетинга. Основные принципы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, стимулирующая, управления и контроля. Характерные черты и основные направления развития маркетинга в России.
2.	Окружающая среда	Понятие окружающей среды маркетинга. Структура

	маркетинга.	<p>окружающей маркетинговой среды фирмы: микро- и макро-среда. Основные элементы микро- и макро- окружение фирмы. Особенности окружающей маркетинговой среды в России.</p> <p>Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды. Контролируемые факторы, управляемые руководством фирмы и факторы, управляемые службой маркетинга. Изучение и учет в деятельности фирмы неконтролируемых факторов маркетинговой среды.</p> <p>Анализ окружающей маркетинговой среды при помощи методов SWOT- и STEP-анализа.</p>
3.	Организация маркетинга на фирме.	<p>Организация службы маркетинга на фирме. Традиционные организационные структуры управления службой маркетинга (линейные, функциональные, штабные) и современные организационные структуры управления службой маркетинга (продуктовые; рыночные: ориентированные по регионам и по покупателям; комбинированные; программно-целевые; сетевые).</p> <p>Организация маркетинговой деятельности. Положение о службе маркетинга организации. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга. Задачи, права, обязанности и ответственность директора по маркетингу. Взаимосвязь функций маркетинга с другими основными функциями на фирме. Проблемы внедрения маркетинга в практику работы фирмы.</p>
4.	Комплексное изучение рынка.	<p>Основные направления рыночных исследований в маркетинге. Методы, правила и процедуры маркетинговых исследований.</p> <p>Комплекс рыночных исследований. Изучение структуры рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение основных рыночных показателей: емкости рынка, доли рынка, относительной доли рынка, деловой активности рынка.</p> <p>Изучение спроса и предложения. Ценовая эластичность спроса и методы ее измерения. Виды спроса: эластичный, неэластичный, единичной эластичности, совершенно эластичный и совершенно неэластичный. Состояния спроса: негативный, низкий, потенциальный, колеблющийся, снижающийся, полный, чрезмерный, иррациональный; и соответствующие им типы маркетинга.</p> <p>Изучение конкуренции. Понятие конкуренции, виды конкуренции. Маркетинговая классификация конкуренции: видовая, предметная, ценовая, неценовая, добросовестная, недобросовестная. Формы конкурентной борьбы. Понятие конкурентоспособности товара и фирмы. Анализ конкурентоспособности товаров и фирм на рынке. Методы расчета показателей конкурентоспособности.</p>
5.	Сегментирование рынка	<p>Понятия сегментирования рынка и сегмента рынка. Последовательность этапов процедуры сегментирования.</p> <p>Основные принципы сегментации рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие и другие. Особенности сегментирования рынка потребительских товаров, рынка</p>

		<p>средств производства и других рынков. Критерии сегментации: количественные параметры сегмента, доступность сегмента, существенность сегмента, прибыльность сегмента, эффективность работы на данном сегменте, совместимость с основными конкурентами и др.</p> <p>Выбор целевых сегментов. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Факторы, влияющие на выбор стратегии маркетинга.</p> <p>Позиционирование товаров на рынке. Критерии позиционирования: цена-качество, характеристики продукта, принадлежность продукта к определенной категории, имидж организации, личность потребителя и др. Выбор наиболее перспективных конкурентных преимуществ.</p>
6.	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.	<p>Сущность и значение маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации: первичная и вторичная. Источники маркетинговой информации: внешние и внутренние. Методы получения и анализа маркетинговой информации.</p> <p>Система маркетинговой информации, ее содержание и основные элементы. Вспомогательные информационные системы: система внутренней отчетности, система сбора внешней текущей информации, система маркетинговых исследований и система анализа маркетинговых данных.</p> <p>Маркетинговые исследования, их цели и задачи. Методы маркетинговых исследований. Виды и назначение маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований. Этапы и структура маркетинговых исследований. Разработка плана маркетинговых исследований. Структура отчета о проведенном маркетинговом исследовании.</p> <p>Бенчмаркинг, как эффективное направление маркетинговых исследований. Понятие и сущность бенчмаркинга. Цели и задачи бенчмаркинга. Проведение бенчмаркинг-исследований.</p>
7.	Изучение покупательского поведения потребителей.	<p>Поведение потребителей, принципы и методы его изучения. Основные характеристики покупателей. Система личных потребностей потребителей: абсолютные и относительные. Методы измерения и оценки потребностей: теории мотивации З.Фрейда, А.Маслоу; теории предельной полезности У.Джеванса, Л.Вальраса, К.Менгера, Э.Бем-Баверка; теории рационального поведения С.Г. Струмилина, В.С.Немчинова.</p> <p>Потребитель и комплекс «4С»: потребительская ценность, затраты потребителя, удобство приобретения, коммуникации. Факторы, влияющие на поведение потребителей: факторы культурного уровня, факторы социального порядка, факторы личного порядка, факторы психологического порядка.</p> <p>Моделирование покупательского поведения. Модели «черного ящика потребителя», принятия решения о покупке. Формы воздействия на принятие решения о покупке.</p>

		Права потребителей и их защита в современном обществе. Движение консьюмеризма. Законодательство о защите прав потребителя.
8.	Товарная политика фирмы.	<p>Содержание и основные направления товарной политики в организации. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Услуги – особый вид товара. Классификация услуг. Формирование товарного ассортимента и управление им. Понятие товарной линии и товарной номенклатуры. Основные характеристики товарной номенклатуры: широта, глубина, насыщенность, гармоничность.</p> <p>Понятие нового товара в маркетинге. Разработка нового товара, основные этапы создания нового товара. Освоение рынка новыми товарами.</p> <p>Жизненный цикл товара (ЖЦТ), основные этапы (стадии) ЖЦТ. Разновидности кривых ЖЦТ. Стратегии маркетинга, используемые на разных стадиях жизненного цикла товаров. Построение и использование матрицы Бостонской консалтинговой группы (БКГ).</p> <p>Качество и конкурентоспособность товаров. Основные показатели качества товаров. Факторы, определяющие конкурентоспособность товаров. Методы оценки качества и конкурентоспособности товаров и услуг. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности.</p>
9.	Торговые марки и товарные знаки (брендинг)	<p>Понятия «торговая марка», «марочное название», «марочный знак (эмблема)», «товарный знак», «знак обслуживания», «авторское право», «бренд». Законодательство РФ о товарных знаках и знаках обслуживания. Фирменный стиль товара, основные элементы фирменного стиля.</p> <p>Марочная политика организации. Основные этапы формирования бренда.</p> <p>Упаковка: понятие, назначение. Роль упаковки, как инструмента маркетинга. Виды упаковки. Функции упаковки. Маркировка товаров: Этикетки и ярлыки.</p>
10.	Ценообразование и ценовая политика фирмы	<p>Сущность цены, понятие цены в маркетинге. Основные классификации и виды цен. Основные ценообразующие факторы и показатели. Функции цен. Государственное регулирование цен.</p> <p>Спрос, предложение и цены. Ценовая эластичность спроса. Анализ цен на рынке.</p> <p>Последовательность и методы расчета цен. Исходная цена продукта. Структура цены. Расчет цены продажи.</p> <p>Методы учета затрат. Анализ безубыточности; взаимосвязь между объемом продаж, себестоимостью и прибылью.</p> <p>Ценовая политика фирмы: основные направления и виды ценовых стратегий. Факторы, влияющие на выбор ценовой политики.</p> <p>Адаптация цен, виды ценовой адаптации. Виды скидок и надбавок, условия их применения. Поведение фирмы в сфере ценообразования в зависимости от ситуации на рынке.</p>
11.	Политика товародвижения и	Понятия товародвижения и сбыта. Каналы распределения: их функции и структура. Основные характеристики каналов

	организация сбыта.	<p>распределения: длина и ширина. Стратегии распределения с точки зрения числа посредников: интенсивное распределение, исключительное распределение, селективное распределение.</p> <p>Выбор, построение и управление каналами сбыта. Вертикальные (корпоративные, административные, договорные), горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.</p> <p>Оптовая торговля и ее назначение. Организационные формы оптовых посредников: агенты, брокеры, дилеры, дистрибьюторы, комиссионеры, консигнаторы, джобберы и др. Розничная торговля в рыночной экономике. Разновидности предприятий розничной торговли. Состав и структура розничного товарооборота.</p> <p>Логистика в маркетинге. Цель, задачи и функции логистики. Маркетинг закупок. Стратегии закупок. Маркетинг продаж. Организация продаж. Прямой маркетинг.</p>
12.	Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижение товаров на рынке.	<p>Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, публич рилейшнз, личные продаж.</p> <p>Сущность системы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС), ее задачи и методы.</p> <p>Общая характеристика рекламы, ее виды, функции, средства и носители. Принципы рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности. Планирование и бюджет рекламы. Оценка эффективности рекламы: коммуникативная и коммерческая эффективность рекламы.</p> <p>Приемы и методы стимулирования посредников, продавцов и покупателей.</p> <p>Мерчандайзинг, как форма маркетинговой работы в условиях товарного насыщения.</p> <p>Средства и методы публич рилейшнз в маркетинге. Ярмарки и выставки: назначение и реклама.</p> <p>Личные продажи, их сущность и значение. Характеристики и требования, предъявляемые к продавцам.</p>
13.	Стратегический маркетинг.	<p>Предпосылки, принципы и черты стратегического маркетинга. Сущность стратегического маркетинга.</p> <p>Стратегическое маркетинговое планирование: определение миссии, стратегические цели, стратегический аудит; SWOT – анализ, анализ бизнес-портфеля, целей и стратегий.</p> <p>Построение и использование стратегических матриц. Матрица В.Ансоффа, модель М.Портера, матрица МакКинзи. Классификация и виды стратегий маркетинга.</p> <p>Бизнес – план фирмы. Место и значение плана маркетинга в структуре бизнес-плана.</p>
14.	Международный маркетинг.	<p>Особенности международного маркетинга. Формы организации международной деятельности. Маркетинговые исследования международных рынков. Сегментирование международного рынка.</p> <p>Планирование продукта при выходе на международный рынок. Стратегии планирования. Адаптации товаров на международных рынках.</p> <p>Продвижение товара на международных рынках.</p>

		Ценообразование и определение цен во внешнеторговых контрактах.
--	--	---

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
- опрос, участие в дискуссии,	3 балла	15
- тесты	5 баллов	15
- практические задачи и задания	3 балла	15
- презентации, разработки,	5 баллов	15
<i>Итого</i>		<i>60</i>
<i>Промежуточная аттестация (зачет)</i>		<i>40</i>
<i>Итого за семестр (дисциплину)</i>		<i>100</i>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55		E	
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ С	хорошо/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга. Цели и функции маркетинга. Эволюция развития маркетинга

Вопросы для обсуждения:

1. Когда, по вашему мнению, маркетинг появился в России? Какие обстоятельства способствуют развитию маркетинга в России?
2. Каковы основные этапы развития и становления маркетинга?
3. Дайте определение основных понятий, на которых базируется маркетинг?
4. Каковы основные концепции управления маркетингом?

5. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга?
6. Чем отличаются друг от друга концепция совершенствования производства и концепция совершенствования товара?
7. Какие аспекты входят в понятие «качества жизни»? Каково возможное влияние маркетинга на эти аспекты?
8. Раскройте и охарактеризуйте состав комплекса маркетинга «4Р».
9. Раскройте и охарактеризуйте состав комплекса маркетинга «7Р».
10. Каковы основные цели и задачи маркетинга?
11. Каковы основные функции маркетинга?
12. Сформулируйте концепцию маркетинга для конкретной организации, включив в эту характеристику цели, принципы, функции и задачи.

Вопросы для тестирования:

1. Маркетинговая информационная система является исходной базой для выполнения маркетинговых исследований, разработки стратегии и тактики поведения фирмы на рынке.
 - а) да
 - б) нет.
2. Цель маркетингового исследования вытекает из стратегических установок деятельности предприятия и направлена на снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений.
 - а) да
 - б) нет.
3. Менеджер по связям с общественностью формирует позитивное общественное мнение, создает атмосферу согласия и взаимопонимания как внутри трудового коллектива, так и с внешними целевыми аудиториями.
 - а) да;
 - б) нет.
4. Установите правильную последовательность маркетингового цикла:
 - а) продвижение, позиционирование;
 - б) маркетинговые исследования;
 - в) планирование товарного ассортимента и создание системы дистрибьюции;
 - г) разработка маркетинговых стратегий.
5. Какой из перечисленных видов спроса удовлетворяет производителя?
 - а) чрезмерный
 - б) полный
 - в) иррациональный
 - г) потенциальный
6. Как называется ситуация при которой величина спроса превосходит предлагаемое количество товара?
 - а) избыток товара
 - б) дефицит товара
 - в) избыточный спрос
 - г) объем равновесия
7. При каком состоянии спроса фирма использует Демаркетинг?
 - а) негативный спрос
 - б) потенциальный спрос
 - в) колеблющийся спрос
 - г) чрезмерный спрос
8. «Потребители приобретают больше товаров по низким ценам, чем по высоким при прочих равных условиях». Какой это закон?
 - а) закон спроса
 - б) закон предложения
9. К внутренним источникам кабинетного исследования относятся:
 - а) отчеты о состоянии рынков и сбыте, исходящие от сбытовых подразделений;

- б) годовые отчеты компании и отчеты руководителей;
 - в) аналитические данные бухгалтерии, дающие представление о структуре цены продукции, ее рентабельности;
 - г) материалы государственных органов;
 - д) публикации в периодических изданиях;
 - е) материалы торговых палат, банков, специализированных агентств.
10. Мерой экономической эффективности системы сбыта служит:
- а) скорость исполнения заказа;
 - б) отношение затрат и результатов;
 - в) уровень обслуживания потребителей;
 - г) величина затрат на организацию товародвижения.
11. Дистрибуция – это :
- а) разработка стратегий по формированию имиджа компании;
 - б) консультации в области управления связями с общественностью;
 - в) система формирования инфраструктуры компании;
 - г) целостная совокупность организаций и физических лиц по продвижению товара из сферы производства до конечного потребителя.
12. Установите последовательность этапов коммуникационной модели:
- а) обращение;
 - б) расшифровка;
 - в) обратная связь;
 - г) отправитель;
 - д) получатель;
 - е) кодирование.

Тема 2. Окружающая среда маркетинга

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте сущность понятия окружающая маркетинговая среда?
2. Каков состав микросреды предприятия?
3. Какое влияние оказывают факторы макросреды предприятия на деятельность предприятий?
4. Каков состав макросреды предприятия?
5. Каким образом оказывают влияние факторы микросреды предприятия на деятельность предприятий?
6. Какие адаптационные меры могла бы предпринять фирма, производящая детскую одежду, в случае резкого снижения рождаемости в данной стране?
7. Какие факторы маркетинговой среды являются контролируруемыми?
8. Какие факторы маркетинговой среды являются неконтролируемыми?
9. Как необходимо учитывать действие неконтролируемых факторов?
10. Какие методы маркетингового анализа используются для анализа окружающей маркетинговой среды? Раскройте сущность и методологию этих методов.

Вопросы для тестирования:

1. Любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара к конечному потребителю, представляет:
 - а) сегмент канала распределения;
 - б) уровень канала распределения;
 - в) сектор канала распределения;
 - г) луч канала распределения.
2. Какой посредник выступает на рынке от имени и за счет продавца:
 - а) брокер;
 - б) торговый дом;

- в) комиссионер;
 - г) агент.
3. Специфика организационного построения службы маркетинга учитывает такие факторы, как:
- а) вид деятельности, объем производства, численность;
 - б) политическую ситуацию;
 - в) культуру организации.
4. По какой из информации можно определить минимальную производственную мощность предприятия?
- а) по кривой спроса
 - б) по кривой предложения
 - в) по графику совместных кривых спроса и предложения
 - г) по закону спроса
 - д) по кривой дохода
5. Маркетинговые коммуникации – это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по:
- а) передаче информации жестикულიцией, пластикой движения рук, мимикой лица;
 - б) передаче информации изготовителя продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли.
6. Директ-мейл отражает коммуникации стимулирования продаж с использованием:
- а) средств электронной связи;
 - б) выставочно-ярмарочной торговли;
 - в) средств почтовой связи;
 - г) средств телевидения и компьютеров.
7. Товарная служба маркетинга имеет преимущество:
- а) повышает качество;
 - б) оперативность управления и высокая адаптация к рыночным переменам по каждой номенклатурной позиции;
 - в) тщательный учет потребности в разрезе целевых сегментов сбыта;
 - г) развитие творческого потенциала у исполнителей.

Тема 3. Организация маркетинга на фирме

Вопросы для обсуждения:

1. Как происходит организация маркетинговой службы на фирме?
2. Что такое организационная структура управления?
3. Какие существуют виды организационных структур управления службой маркетинга. Расскажите особенности их построения, их достоинства и недостатки.
4. Приведите примеры организационных структур служб маркетинга для конкретных предприятий или организаций.
5. Для каких предприятий какие организационные структуры службы маркетинга наиболее предпочтительны?
6. Каково содержание Положения о службе маркетинга.
7. Каковы основные функции основных подразделений службы маркетинга?
8. Каковы основные задачи, права, обязанности и ответственность директора по маркетингу?
9. Как взаимосвязаны функции маркетинга с другими основными функциями на фирме?
10. Какие могут возникнуть трудности при организации маркетинговой службы на фирме?

Тема 4. Комплексное изучение рынка

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы основные направления рыночных исследований в маркетинге?

2. Какие существуют классификации видов и типов рынков?
3. Каковы особенности работы на рынке b2b?
4. Что такое конъюнктура рынка?
5. При помощи каких факторов можно описать конъюнктуру рынка?
6. Какие показатели характеризуют конъюнктуру рынка?
7. Раскройте сущность закона спроса?
8. Охарактеризуйте основные состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга?
9. Что называют эластичностью спроса? Чем она измеряется?
10. Какие факторы оказывают влияние на спрос?
11. В чем заключается закон предложения?
12. Что называют эластичностью предложения? Что оказывает влияние на эластичность предложения?
13. Какова роль конкуренции на рынке?
14. Какие виды конкуренции Вам известны?
15. Какие способы конкурентной борьбы используют фирмы на рынке?
16. Что такое конкурентоспособность товаров и фирм?
17. Какие факторы оказывают влияние на конкурентоспособность?
18. Какие существуют методы оценки конкурентоспособности товаров и фирм?

Практические задачи по теме
Методические указания к решению задач

Емкость товарного рынка – это максимально возможный объем реализации товаров при данном уровне платежеспособного спроса, товарного предложения и розничных цен в течении определенного периода (обычно в течении года). Емкость товарного рынка можно рассчитать по следующей формуле:

$$\ddot{E} = П + И - Э + О_n - О_k,$$

где \ddot{E} - ёмкость товарного рынка;

$П$ – объем национального производства за данный период;

$И$ – объем импорта;

$Э$ – объем экспорта;

$О_n$ – остатки товарных запасов на начало периода;

$О_k$ - остатки товарных запасов на конец периода.

Доля рынка, контролируемая фирмой – это часть реализуемой фирмой продукции в общем объеме реализации товара данного вида (т.е. в общем объеме данного рынка). Для определения доли рынка фирмы используют следующую формулу:

$$d_i = \frac{O_i}{\sum_{i=1}^n O_i},$$

где d_i – доля i -ой фирмы на рынке;

O_i – объем продаж i -ой фирмы на рынке за анализируемый период.

Для получения качественной оценки доли рынка, долю данной фирмы сравнивают с долей конкурирующих фирм. Для этого исчисляют коэффициент относительной доли рынка по формуле:

$$K_{одр} = \frac{d_i}{d_k},$$

где $K_{одр}$ – коэффициент относительной доли рынка;

d_i – доля i -ой фирмы на рынке;

dk – доля фирмы-конкурента на рынке.

Если $Kodp > 1$, то положение i -ой фирмы более сильное на рынке, если $Kodp < 1$, то положение i -ой фирмы более слабое по сравнению с конкурентом, если $Kodp = 1$, то положения обеих фирм равны.

Ценовой эластичностью спроса называют чувствительность покупателей к изменению цены товара. Ее величину измеряют при помощи *коэффициента ценовой эластичности*, который вычисляется по следующей формуле:

$$\Theta = \frac{\Delta q}{\Delta p} \cdot \frac{q_0}{p_0},$$

p_0 - первоначальный уровень цены, руб;

q_0 - первоначальное значение спроса, ед.;

Δp - изменение цены, руб.;

Δq - изменение спроса, ед.

Коэффициент ценовой эластичности показывает, на сколько процентов изменится спрос с изменением цены на 1 процент. Знак «+» или «-» указывает направление изменения спроса. При $\Theta < 1$ товар обладает неэластичным спросом; при $\Theta > 1$ товар обладает эластичным спросом; при $\Theta = 1$ товар обладает слабоэластичным спросом или спросом единичной эластичности.

Конкурентоспособность – позиция компании, место на рынке, позволяющее её продукции или услуге конкурировать с другой продукцией или услугами. *Конкурентоспособность товара* - комплексная характеристика его возможности и вероятности быть проданным на конкурентном рынке в определенные сроки при наличии на рынке аналогичных товаров. К факторам конкурентоспособности относят следующие: цена, себестоимость, качество, соответствие спросу, экологическая чистота, дизайн, реклама, формы продвижения, сервис и др.

Для оценки конкурентоспособности используют различные методики. Для оценки конкурентоспособности по отдельным факторам или параметрам рассчитывают *единичный параметрический показатель конкурентоспособности* по следующей формуле:

$$k_i = \frac{\Pi_{ia}}{\Pi_{ik}}$$

где k_i - единичный параметрический показатель конкурентоспособности по i -му параметру;

Π_{ia} - величина i -го параметра для анализируемого товара /фирмы;

Π_{ik} – величина i -го параметра товара /фирмы - конкурента;

$i = 1 \dots n$ – число параметров (факторов) участвующих в оценке конкурентоспособности.

Для комплексной оценки конкурентоспособности по всем анализируемым факторам рассчитывается комплексный показатель – *коэффициент конкурентоспособности*:

$$K = \sum a_i \left(\frac{\Pi_{ia}}{\Pi_{ik}} \right)^{\beta_i},$$

где a_i – коэффициент важности (значимости) i -го параметра по сравнению с остальными анализируемыми параметрами (определяется методом опроса);

$\beta_i = 1$, если увеличение параметра Π_i способствует росту конкурентоспособности (например, качество, реклама и т.п.)

$\beta_i = - 1$, если увеличение значения параметра Π_i приводит к снижению конкурентоспособности (например, цена, себестоимость и т.п.).

Учитывая, что сумма «удельных весов» значимости каждого из рассматриваемых параметров в общем объеме не может превышать единиц, необходимым условием для коэффициента значимости является:

$$\sum_{i=1}^n a_i = 1$$

Коэффициент конкурентоспособности может принимать значения: “ $K > 1$ ”, “ $K = 1$ ”, “ $K < 1$ ”. Если $K > 1$, то товар/фирма по отношению к конкуренту является более конкурентоспособным; если $K = 1$, то у анализируемого товара/фирмы и конкурента одинаковые конкурентные способности; если $K < 1$, то товар/фирма уступает конкуренту.

В качестве отдельного показателя конкурентоспособности можно использовать показатель *конкурентоспособности по экономическим параметрам* (стоимостным), расчет которого производится следующим образом:

$$K_{эн} = \frac{Z_a}{Z_k}$$

где Z_a , Z_k – полные затраты потребителя на приобретение и использование товара в течении всего срока службы для анализируемого товара/фирмы и для товара/фирмы - конкурента.

Если $K_{эн} < 1$, то в этом случае конкурентоспособность товара/фирмы по экономическим параметрам выше, чем у конкурента и наоборот, если $K_{эн} > 1$, то конкурентоспособность – ниже.

Для оценки конкурентоспособности товаров и фирмы также можно использовать и другие методики.

Задача 1.

Объем продаж на данном рынке за анализируемый период в целом по рынку составил 190 млн.руб. Объем продаж фирмы А – 42 млн.руб., фирмы В – 15,6 млн.руб., С – 22,3 млн.руб. Определите доли рынка фирм А, В, С, а также относительные доли рынка фирм А и В по отношению к фирме С. Охарактеризуйте ситуацию на рынке.

Задача 2.

Для некоторой сферы бизнеса статистические данные показывают, что:

- В 2015 г. было произведено 1500600 ед. продукции, из которых 40% экспортированы;
- Торговые компании импортировали 400 000 ед. продукции ;
- На 01 января 2015 года компании, занятые в этой сфере бизнеса имели на складах 90 500 ед. продукции , на 31 декабря 2015 г. – 65 500 ед. продукции.

Рассчитайте суммарный объем продаж (емкость рынка) в этой сфере за год.

Задача 3.

До повышения цен в среднем за день продавалось 400 единиц товара, после повышения цены с 400 до 500 руб продажа сократилась до 250 единиц в день. Рассчитайте коэффициент ценовой эластичности спроса и сделайте вывод. К какому типу по эластичности относится данный товар?

Задача 4.

Оцените конкурентоспособность товара А по сравнению с товаром Б, рассчитав комплексный коэффициент конкурентоспособности, и сделайте вывод. Исходные данные в таблице:

Факторы конкурентоспособности	Коэффициенты значимости каждого фактора		Товар А	Товар В
	ты	значимости		
Цена, руб		0,30	10000	12000
Габариты, см		0,25	85x60x50	80x50x40
Затраты на рекламу,		0,25	2	1,5

млн.руб.			
Гарантийный срок, лет	0,20	3	2

Задача 5.

Рассчитайте экономический показатель конкурентоспособности товара А по отношению к товару В и сделайте вывод. Исходные данные в таблице:

Показатели	Товар А	Товар Б
Цена покупки, руб	20000	22000
Цена доставки, руб	1000	1000
Затраты на установку, руб	3500	4000
Среднегодовые затраты на ремонт, руб	400	450
Гарантийный срок, лет	1	3
Срок службы, лет	10	10

Задача 6.

Имеется следующий список товаров и услуг личного потребления:

- автомобильные покрышки;
- баранина;
- бензин;
- билеты в кино;
- билеты пригородного железнодорожного сообщения;
- газеты и журналы;
- говядина;
- медицинское обслуживание;
- одежда и обувь;
- ресторанные блюда;
- соль;
- табачные изделия;
- хлеб;
- электричество (в домашнем хозяйстве);
- яйца куриные.

Какие из приведенных в списке товаров и услуг можно отнести в следующие группы, у которых коэффициент ценовой эластичности по модулю равен :

- а) до 0.5; б) от 0,5 до 1,0; в) может превышать единицу.

Тема 5. Сегментирование рынка

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте содержание работы организации по сегментированию рынка.
2. С учетом специфики потребительского рынка и рынка товаров промышленного назначения выделите признаки сегментации и необходимые маркетинговые стратегии для их охвата.
3. Какие используют критерии при сегментировании рынка?
4. Какие факторы оказывают влияние на выбор стратегии сегментирования?
5. Каковы цель и задачи позиционирования?
6. По каким факторам может осуществляться позиционирование?
7. Охарактеризуйте процесс позиционирования.

8. По каким критериям можно строить карты позиционирования. Приведите примеры.

Практические задачи по теме
«Сегментирование рынка»

Методические указания к решению задач

Сегмент рынка – это крупная, четко определенная группа покупателей внутри рынка со сходными потребностями и характеристиками, отличными от других групп целевого рынка.

Сегментирование рынка – разделение рынка на отдельные части (сегменты) по какому-либо признаку. *Признак* (принцип) сегментирования – это способ выделения сегментов на рынке. Признаки бывают географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие и другие. *Критерий* сегментирования – это способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента рынка для вашего предприятия. Наиболее распространенными критериями являются емкость сегмента, доступность сегмента, его прибыльность, совместимость с конкурентами, эффективность работы на выбранном сегменте рынка, защищенность от конкурентов и др.

Выводя на рынок свои товары, фирмы могут воспользоваться следующими стратегиями охвата рынка:

- *недифференцированный маркетинг;*
- *дифференцированный маркетинг;*
- *концентрированный маркетинг.*

Выбор той или иной стратегии зависит от множества факторов, например, таких как: ресурсы фирмы, степень однородности продукции, степень однородности рынка, маркетинговые стратегии конкурентов и др.

Позиционирование товара на рынке - это действия по созданию в сознании целевой группы потребителей определенного мнения о важнейших характеристиках товара.

Задача 1.

Проведите сегментацию рынка персональных компьютеров. Охарактеризуйте выделенные сегменты.

Задача 2.

Заполните таблицу, впишите наиболее значимые для потребителей компьютеров факторы и для каждого сегмента рынка укажите значимость каждого фактора по 5-ти бальной шкале (от 1 - мало значим до 5 – очень значим).

Данные о потребительских предпочтениях на рынке компьютеров

Факторы, значимые для потребителей	Дома	В школе	В вузе	В малом бизнесе	В корпорации
...					
...					

Какой из сегментов Вы считаете самым обширным на современном рынке, какой самым мелким, а какой самым требовательным и почему?

Тема доклада и презентации:

Подготовьте электронную презентацию по сегментированию конкретного рынка.

Тема 6. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

Вопросы для обсуждения:

1. Какие существуют источники маркетинговой информации?
2. Какие задачи можно решить при помощи вторичной информации?

3. Для решения каких задач используется первичная информация?
4. Какие существуют виды маркетинговых исследований ?
5. Какова процедура маркетингового исследования?
6. Что из себя представляет система маркетинговой информации? Из каких подсистем она состоит?
7. Какие методы используются для сбора, обработки и анализа маркетинговой информации?
8. Каких правил нужно придерживаться при разработке анкеты для проведения маркетингового опроса?
9. Какие есть разновидности вопросов открытого типа?
10. Какие есть разновидности вопросов закрытого типа?
11. Что такое бенчмаркинг? Приведите примеры бенчмаркинговых исследований?

Тема 7. Изучение покупательского поведения потребителей

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте сущность понятия «поведение потребителей»?
2. Какова система личных потребностей потребителей?
3. Каковы методы измерения и оценки потребностей?
4. Каковы факторы, влияющие на поведение потребителей?
5. Раскройте состав факторов культурного уровня, факторов социального порядка, факторов личного порядка, факторов психологического порядка?
6. Какие существуют модели покупательского поведения?
7. Какие могут быть формы воздействия на принятие решения о покупке?
8. Что такое консьюмеризм?
9. На чем базируется защита прав потребителей в современном обществе?
10. Какие существуют законы о защите прав потребителей? Основные требования этих законов.

Тема 8. Товарная политика фирмы

Вопросы для тестирования:

1. Сотрудники службы маркетинга установили, что для товара фирмы лучше использовать целевой сегмент рынка. Для какого товара проводилось исследование?
 - а) туалетное мыло
 - б) стиральный порошок
 - в) зубная паста
 - д) духи
2. Вы создали малое предприятие, предполагаете выпускать кресла для дачных участков. Какая стратегия маркетинга наиболее предпочтительна?
 - а) недифференцированный маркетинг
 - б) дифференцированный маркетинг
 - в) концентрированный маркетинг
3. Какие задачи товарной политики решает система мерчендайзинга?
 - а) совершенствование ценовой стратегии;
 - б) создание неповторимой атмосферы магазина;
 - в) совершенствование видов и способов применения рекламы и информации в местах продаж;
 - г) размещение и выкладка товаров в торговой точке.
4. Назовите элементы товарной политики в маркетинге?
 - а) ассортимент;
 - б) сервис;
 - в) товарный знак;
 - г) цена

5. Характеристики ассортимента товаров:
- широта;
 - затраты;
 - глубина;
 - объем.
6. Формирование сегмента рынка по профессиям к какой группе факторов относится?
- демографические
 - географические
 - социальные
 - психографические
 - поведенческие
7. Для какого сегмента рынка можно использовать понятие «весомость заказчика»?
- рынка товаров личного потребления
 - рынка товаров промышленного назначения
 - рынка труда
 - рынка ценных бумаг
8. К полевым методам сбора информации относятся опрос, наблюдение, эксперимент.
- да
 - нет.
9. Цели ценообразования:
- увеличение прибыли;
 - рост объемов продаж;
 - повышение квалификации персонала;
 - покрытие затрат
10. Стратегии ценообразования:
- снятие сливок;
 - бенчмаркинг;
 - вхождение в нишу;
 - брендинг
11. Факторы, влияющие на установление цены:
- поведение конкурентов;
 - государственное регулирование;
 - состояние складских запасов;
 - издержки производства
12. Канал распределения – это:
- способ распространения рекламы;
 - совокупность организаций и лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
 - способ транспортировки товара;
 - отдел сбыта на предприятии.
13. Система товародвижения – это:
- комплекс услуг, связанных с сервисным обслуживанием клиентов;
 - комплекс организаций или лиц, обеспечивающих перемещение грузов от производителя до потребителя в пространстве и времени;
 - система стимулирования сбыта готовой продукции;
 - транспортная система в стране и регионе.

Практические задачи по теме

Методические указания к решению задач

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) представляет собой последовательность фаз жизни товара на рынке: внедрение, развитие (рост) рынка, зрелость и насыщение, спад и уход с рынка. ЖЦТ можно представить графически в виде кривой ЖЦТ:

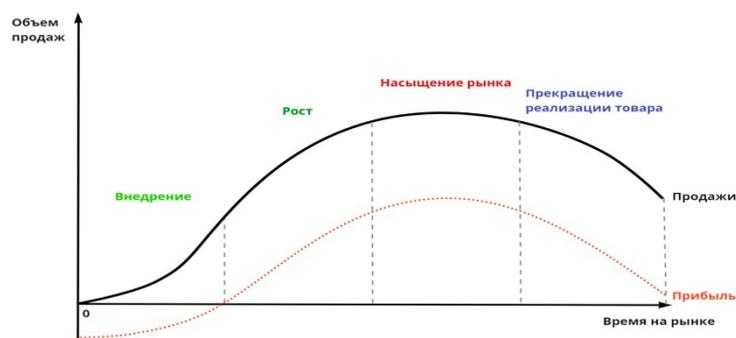


Рис. 1. Традиционная кривая жизненного цикла товара

Для определения стратегических альтернатив при поиске способов освоения целевых рынков используется матрица «товар-рынок», предложенная И. Ансоффом:

	Существующие рынки	Новые рынки
Существующие товары	<u>Проникновение на рынок:</u> -интенсификация сбыта; -поиск новых покупателей -вытеснение конкурентов; -развитие сферы потребления товаров.	<u>Развитие рынка:</u> -новые рынки; -новые регионы сбыта; - международные рынки; создание новых областей использования товаров.
Новые товары	<u>Развитие товара:</u> -разработка новых товаров собственными силами; -развитие контрактов; -лицензии; обмен продуктами.	<u>Диверсификация:</u> -горизонтальная; -вертикальная; -концентрическая.

Задача 1.

Фирма производит товары А, Б, В и Г с удельным весом в объеме продаж соответственно 40%, 25%, 13% и 2%. Товары А и Б по своему основному назначению являются взаимозаменяемыми. Товар Г выступает в качестве дополнения к товару А. Товар В выступает в качестве сборочного элемента (компонента) для товаров А и Б, но имеет и самостоятельный спрос.

Товары А, Б, В и Г находятся соответственно в следующих стадиях своего жизненного цикла на рынке: «зрелость», начало «спада», «рост» и «внедрение».

Кроме указанных товаров, фирма производит также товар Д с удельным весом 20% процентов и реализует его на основе долгосрочного контракта с крупной корпорацией.

Длительность жизненных циклов товаров А и Б составляет в среднем 5 лет, товаров В и Г – 3 года. Контракт с корпорацией о поставках товара Д только что продлен на следующие 5 лет.

Товары приносят следующие доли в общей массе прибыли: А – 60%, Б – 10, В – 10%, Г – 0%, Д – 20%.

Задания:

1. Структурируйте данные в таблицу :

Вид товара	Доля в	Связь с	Стадия ЖЦТ	Длительность	Доля в массе
------------	--------	---------	------------	--------------	--------------

	объеме продаж, %	другими товарами		ЖЦТ	прибыли, %
А					
Б					
В					
Г					
Д					

2. Предложите свой конкретный вариант ассортимента фирмы, отвечающий условиям задачи.

3. Постройте и сравните кривые жизненных циклов товаров, используя прием наложений кривых ЖЦТ.

4. Сформулируйте возможные варианты маркетинговых стратегий для каждого товара в зависимости от стадии жизненного цикла, на котором он находится.

5. Каковы Ваши предложения по совершенствованию ассортиментной политики фирмы?

Задача 2.

До недавнего времени производственное объединение «Бытхим», производящее краски, ориентировалось только на профессиональный рынок, продавая краску в 5-литровых емкостях. Теперь принимается стратегическое решение выпускать продукцию для потребительского рынка: продавать краску в литровых емкостях под другой торговой маркой с целью обеспечить дальнейший рост.

Определите по матрице Ансоффа прежнюю и новую стратегию объединения.

Задача 3.

Возьмите упаковку от какого-либо товара и проведите детальную оценку по следующим критериям:

1. Цельность образа.
 - 1.1. Соответствие принципу – «держись простоты и краткости».
 - 1.2. Сочетание изображений на упаковке и названий.
 - 1.3. Сочетание изображений на упаковке и вида продукта.
 - 1.4. Ограничение количества цветов и элементов.
2. «Честность» упаковки.
3. Индивидуальность упаковки.
4. Информация на упаковке.
 - 4.1. Выделение главной информации.
 - 4.2. Читаемость основной информации о товаре на упаковке с расстояния.
5. Соответствие принципу концентрации внимания.
6. Анализ цветовых решений упаковки.
 - 6.1. Тональный разбор.
 - 6.2. Цвета и форма.
 - 6.3. Характер линий.
7. Возможность внесения изменений в дизайн упаковки.

Тема 9. Торговые марки и товарные знаки (брендинг)

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте сущность основных понятий «торговая марка», «марочное название», «марочный знак (эмблема)», «товарный знак», «знак обслуживания», «авторское право», «бренд».

2. Что такое фирменный стиль ?

3. Какие элементы входят в фирменный стиль товара, организации?

4. В чем сущность марочной политики организации?
5. Какова роль и назначение упаковки?
6. Каковы функции упаковки?
7. Каковы основные виды упаковки?
8. Что означает понятие «брендинг»?
9. Выделите и опишите основные этапы процесса брендинга.
10. Какие существуют виды маркировки товаров?

Творческое задание:

Разработайте свой вариант товарного знака для товара какой-либо фирмы.

Тема 10. Ценообразование и ценовая политика фирмы

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте сущность понятия «цена».
2. Какие существуют виды цен?
3. Какова последовательность формирования исходной цены?
4. Какие методы расчета цен Вам известны?
5. Какие факторы оказывают влияние на формирование цены?
6. Какие стратегии ценообразования в маркетинге необходимо использовать для достижения конкурентных преимуществ?
7. Что такое адаптация цен? Какие виды ценовой адаптации Вы знаете?
8. За что назначаются скидки и наценки?

Практические задачи по теме:

Методические указания к решению задач

Для определения исходной цены на товар можно воспользоваться последовательностью, предложенной Ф. Котлером, которая состоит из 6 этапов:

1. Постановка цели и задач ценообразования, которых она собирается достичь, выводя на рынок данный товар.
2. Определение спроса. Спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую предприятие может запросить за свой товар.
3. Оценка издержек. Издержками определяется минимальная цена товара. Однако, следует учесть, что для обеспечения нормальной работы предприятия необходим определенный размер прибыли, обеспечивающий его функционирование на рынке. На этом этапе также осуществляется анализ безубыточности, который позволяет определить, какое количество товара нужно произвести и/или продать по заданной цене, чтобы избежать убытков. Точка безубыточности – это минимально необходимый объем продаж, при котором предприятие не понесет убытка, т.е. покроет все расходы, после чего получит прибыль. Определяется точка безубыточности по следующей формуле:

$$T_6 = \frac{I_{\text{пост}}}{C_{\text{ед}} - u\text{п}}$$

T_6 - точка безубыточности, в абсолютных единицах товара;

$I_{\text{пост}}$ - общие постоянные издержки;

$u\text{п}$ – удельные переменные издержки;

$C_{\text{ед}}$ - цена единицы товара.

1. Анализ цен и товаров конкурентов, в результате которого определяется некоторая средняя приемлемая цена.
2. Выбор метода ценообразования. Из существующего спектра методов ценообразования на практике наиболее часто применяются:

- прейскурантные методы ценообразования, основанные на учете издержек, которые можно выразить следующими формулами:

$$C=I/(1-Hn)$$

или

$$C=I+П,$$

Где C – цена продажи, руб;

I – удельные совокупные издержки, руб;

Hn – норма прибыли в десятичных долях от продажной цены;

$П$ – абсолютный размер прибыли, руб.

- методы, ориентированные на спрос (метод потребительской оценки), которые предполагают, что основным фактором ценообразования являются не издержки, а потребительское восприятие;

- методы ориентации на ценового лидера, когда предприятия следят за действиями в отношении цен лидирующего предприятия в данной области и следуют за ним.

- и др.

б) установление окончательной цены с учетом дополнительных моментов:

- новых изменений в государственном регулировании цен;

- психологических факторов ценообразования;

- мнения посредников;

- прогнозов экспертов.

Формирование розничной цены можно отразить следующим образом:
себестоимость + прибыль = цена (изготовления) + косвен. налоги (НДС и акциз по подакцизным товарам) = цена отпускная (или цена закупки) + НП (надбавка посредника) = цена посредника + ТН (торговая надбавка) = розничная цена.

Прибыль = себестоимость \times R (рентабельность в %-х).

Каждый последующий вид цены включает предыдущий.

Следует различать понятие состав и структура цены. Состав цены характеризуется её экономическими элементами, выраженными в абсолютных значениях, например, в рублях. Структура цены - соотношение отдельных элементов цены, выраженных в процентах или удельный вес этих элементов в цене.

Задача 1.

Себестоимость равна 465 тыс. руб.; приемлемая рентабельность составляет 30%; ставка акциза - 15%; ставка НДС - 20%. Представьте полную структуру отпускной цены.

Задача 2.

Себестоимость равна 174 руб.; норматив рентабельности составляет 15%; НДС - 20%. По какой цене будет осуществляться закупка?

Задача 3.

Себестоимость равна 368 руб.; приемлемая рентабельность составляет 12%; ставка акциза - 30%; торговая надбавка - 25%. Каков уровень розничной цены?

Задача 4.

Себестоимость равна 1275 руб.; рентабельность составляет 14%; ставка акциза - 25%; НДС - 10%; надбавка посредника - 33%; торговая надбавка - 50%. Представьте полную структуру розничной цены.

Задача 5.

Себестоимость равна 206 руб.; приемлемая рентабельность составляет 20%; НДС - 20%; акциз - 10%. Устроит ли вас отпускная цена с НДС в размере 300 руб.?

Задача 6.

Себестоимость равна 490 руб.; свободная отпускная цена с НДС составляет 799 руб.; НДС - 20%. Представьте полную структуру свободной отпускной цены.

Задача 7.

Себестоимость равна 405 руб.; свободная отпускная цена с НДС составляет 879 руб.; НДС - 18%; акциз - 10%. Какова структура отпускной цены?

Задача 8.

Объединение реализует продукцию по свободной отпускной цене 12 тыс. руб. за единицу продукции с НДС при себестоимости 6 тыс. руб. и ставке НДС 18%. Как изменится прибыль от реализации единицы продукции, если органами власти будет установлен предел норматива рентабельности 10%?

Задача 9.

Постоянные затраты на производство продукта при объеме до 9000 ед. составляют 250 000 руб. в год. Если объем будет выше, то они составят 320 000 руб. в год.

Переменные затраты составляют 60 руб. за единицу. Предварительные расчеты продаж при разных ценах показывают:

Цена за единицу (руб.)	Предполагаемые продажи (ед.)
160	3500
120	6200
115	9000
95	15000

Какая цена будет установлена производителем, если он хочет получить максимальную общую прибыль?

Задача 10.

Фирма собирается вывести на новый рынок свой товар. Максимальная цена, определяемая спросом, на товар фирмы составляет 1800 рублей. Постоянные издержки за анализируемый период по предприятию в целом составляют 5 000 000 руб, переменные издержки на весь выпуск в размере 10 000 единиц товара составляют 7 000 000 руб. Для обеспечения нормальной бесперебойной работы предприятия уровень прибыли должен составлять не менее 10%.

Цена на аналогичный товар у конкурента равна 1600 рублей, но качество товара ниже. Однако конкурент работает на рынке уже более длительное время и его продукция пользуется спросом.

Определите исходную цену товара и укажите какую ценовую стратегию Вы предложили бы использовать.

Задача 11.

Фирма разработала новый товар – абсолютно новый и для рынка и для фирмы – который собирается вывести на рынок. Первая партия товара составляет 2000 единиц. Удельные переменные издержки составляют 5000 рублей, общие постоянные издержки – 4 000 000 руб. Для дальнейшего наращивания производства предприятию необходим дополнительный доход в размере 10 000 000 руб.

Определите возможную цену товара и сформулируйте ценовую политику для данного товара.

Задача 12.

Удельные переменные по товару X составляют 100 руб. Общие постоянные издержки – 30 000 000 руб. Рентабельность по данному товару должна составлять не менее 8%. Спрос на рынке на данный товар составляет 600 000 единиц. Производственная мощность – 500 000 единиц.

Определите:

1. точку безубыточности;
2. плановый объем производства;
3. минимальную цену.

Способно ли предприятие удовлетворить имеющийся спрос? Возможно ли увеличение цены?

Задача 13.

Предприятие выпускает товар постоянного спроса. Удельные издержки составляют 50 руб, минимальная норма прибыли по данному товару 10%. По распоряжению государственных органов уровень рентабельности на данный вид товара не должен превышать 20 %. Цена ведущей компании на рынке на аналогичный товар составляет 62 рубля. Ваш товар не уступает по качеству.

Определите исходную цену на данный товар.

Задача 14.

Производитель бытовых дозиметров собирается вывести на рынок новую модификацию своей продукции. Удельные переменные затраты составляют 145 руб. Постоянные затраты 8,8 млн. руб. Продажная цена установлена на уровне 455 руб. за одну единицу модифицированной продукции. Ожидаемый объем продаж – 39 тыс. шт.

Каков объем продаж в точке безубыточности?

Задача 15.

Предприятие продает продукт по цене 1200 руб. Покупная цена составляет 800 руб. за ед. Ежегодные постоянные затраты составляют 568750 руб., а переменные затраты за единицу продукции - 75 руб.

Подсчитайте минимальный безубыточный объем продаж.

Подсчитайте объем продажи для получения прибыли в 105625 руб.

Тема 11. Политика товародвижения и организация сбыта

Вопросы для обсуждения:

1. Объясните сущность понятий «товародвижение» и «сбыт».
2. Что такое канал распределения? Что означает уровень канала распределения?
3. Какие виды сбытовых стратегий Вы знаете?
4. Какова роль оптовой и розничной торговли в распределении товаров?
5. Какие существуют виды оптовых посредников?
6. Какие существуют разновидности розничной торговли?
7. Какие существуют виды магазинов?
8. Какие известные корпорации имеют фирменную сбытовую сеть, которая обеспечивает им узнаваемость и устойчивый интерес со стороны покупателей? За счет каких фирменных элементов достигается это преимущество?
9. Дайте характеристику прямым продаж, выделите ее специфические особенности.
10. Перечислите основные каналы реализации потребительских товаров.
11. Перечислите основные каналы распределения промышленной продукции?
12. Какие существуют виды маркетинговых систем товародвижения?

13. Какие Вы знаете виды вертикальных маркетинговых систем?
14. Какие существуют классификации товаров в закупочной деятельности?
15. Каковы основные вопросы, решаемые при организации продаж?
16. Что представляет собой логистика в маркетинге?
17. Каковы основные функции логистики?
18. Как оценить эффективность логистической деятельности?

Практические задачи по теме

Методические указания для решения задач

Для выбора канала товародвижения по критерию эффективности используют формулу отдачи от вложенного капитала (средняя норма прибыли):

$$O = (\Pi / V_k) * 100\%$$

где O – отдача от вложения капитала, %;

Π – прибыль, полученная от вложения капитала, руб;

V_k – величина вложенного капитала, руб;

Для определения абсолютного размера прибыли каждого участника канала товародвижения используют следующие формулы состава цены (без учета косвенных налогов):

$$\begin{aligned} C_{\text{произв}} &= C + \Pi; \\ C_{\text{опт}} &= C_{\text{произв}} + I_{\text{обрац}} + \Pi; \\ C_{\text{розн}} &= C_{\text{опт}} + I_{\text{обрац}} + \Pi; \end{aligned}$$

$C_{\text{произв}}$ – цена производителя;

C – производственная себестоимость;

Π – прибыль каждого участника товародвижения;

$C_{\text{опт}}$ – цена оптовика;

$I_{\text{обрац}}$ – издержки обращения;

$C_{\text{розн}}$ – цена розничная.

Для определения величины планируемого объема продаж можно воспользоваться формулой:

$$T = \Pi + O_n - O_k$$

где T – величина планируемого объема продаж в натуральном выражении;

Π – план производства;

O_n – остаток продукции на начало периода;

O_k – остаток продукции на конец периода.

Объем продаж в стоимостном выражении (T_{cm}) определяется как произведение количества проданных товаров (T) на их цену (C):

$$T_{cm} = T * C$$

Задача 1.

Внутри канала сбыта бытовых холодильников установлены специальным соглашением следующие фиксированные претензии на прибыль со стороны участников канала товародвижения, в зависимости от цены, по которой они продают свой товар:

производитель – 25%;

оптовый торговец – 20%;

розничный торговец – 15%.

Продажная розничная цена на холодильник составляет 16 000 рублей.

Издержки обращения составляют следующий удельный вес в цене продажи каждого участника товародвижения:

оптовый торговец – 5%;

розничный торговец – 10%.

Рассчитайте абсолютные размеры прибыли с единицы товара каждого участника товародвижения.

Какова себестоимость изготовления каждого холодильника?

Будет ли правомерным выравнивание претензий на прибыль всех участников товародвижения в относительном выражении?

Задача 2.

Примите решение по выбору канала товародвижения по критерию эффективности, исходя из следующих данных (млн.руб.):

- канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150; издержки обращения – 100; прибыль от реализации – 500;

- одноуровневый канал: издержки обращения -75; прибыль 100;

- двухуровневый канал: издержки обращения -40; прибыль 120.

Задача 3.

План производства продукции А на следующий год 500 тыс.т., остатки на начало года составили 20 тыс.т. Планируемый остаток на конец года 30 тыс.т. Отпускная цена за тонну 7200 руб. Маркетинговый бюджет составляет в планируемом году 30% объема продаж. Определите: 1) планируемый объем продаж в стоимостном выражении; 2) маркетинговый бюджет планового периода.

Тема 12. Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижение товаров на рынке

Практические задачи по теме

Методические указания для решения задач

В маркетинге принято различать коммуникативную и коммерческую эффективность рекламы. *Коммуникативная эффективность* определяется путем лабораторных экспериментов, с применением методов и инструментов психофизиологии и психологии. Это могут быть тесты на восприятие, узнавание, запоминание и осмысление, тесты симпатии-антипатии, прожективные тесты и др. Оценка *экономической эффективности* рекламной кампании определяется путем сопоставления результатов от рекламной кампании и затрат на нее. В качестве результата рекламной деятельности можно использовать показатели прироста прибыли после проведения рекламных мероприятий, или увеличение доли рынка, или увеличение числа покупателей.

Экономическую эффективность рекламной кампании можно рассчитать с помощью так называемого *коэффициента эффективности рекламной деятельности*, который рассчитывается:

$$K_{\text{э}} = \text{Э}/\text{З},$$

где $K_{\text{э}}$ – коэффициент экономической эффективности рекламы;

Э – эффект от рекламы, результат рекламной деятельности (прирост прибыли за счет рекламных мероприятий), руб;

З – затраты на рекламу, руб.

Экономический эффект от рекламной кампании можно определить по следующей формуле:

$$\text{Э}_p = \frac{T \times \Pi \times Д}{100} \times \frac{H}{100} - И,$$

Э_p - экономический эффект от рекламного мероприятия, руб;

Т – средневзвешенный оборот в дорекламный период, руб;
 П – прирост средневзвешенного товарооборота, %;
 Д – число дней учета товарооборота в послерекламный период;
 Н – торговая наценка на товар, %;
 И – затраты на рекламу.

Коэффициент обращения рекламы показывает среднее число потребителей, через руки которых проходит один экземпляр данного носителя рекламы и рассчитывается по следующей формуле:

$$Ko.p. = S/Q$$

Где **S**- численность аудитории, на которую рассчитана реклама;
Q – количество экземпляров рекламного носителя.

Задача 1.

Затраты на рекламу составили 500 000 рублей. В результате проведенной рекламной акции объем продаж фирмы за анализируемый период увеличился на 75 000 единиц товара. Цена единицы товара составляет 3000 руб., себестоимость – 2500 руб. Определите эффективность рекламы?

Задача 2.

Общий сбыт продукции фирмы в городе А, выбранного в качестве объектов испытания рекламы, составлял 4500 контейнеров продукции в год до начала рекламы и 7500 контейнеров после ее проведения. В «контрольном» (не подвергшемся рекламе) городе Б объем продаж составлял 5000 в первом периоде и 6000 – во втором. Расходы на рекламу составили: телереклама – 850 000 рублей; радиореклама – 75 тыс. рублей; адресная рассылка буклетов – 25 тыс.рублей. Продажа каждого дополнительного контейнера, не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 500 рублей. Какова общая эффективность рекламной компании?

Задача 3.

Рассчитайте экономический эффект от дегустации новой марки вина в ресторане «Созвездие». Торгово-посредническая компания «Ридинг» затратила на рекламную презентацию 1 320 000 руб. Торговая наценка на вино была принята 30%. Информация о товарообороте приведена в таблице:

Период	Число дней	Товарооборот, руб.	Средневзвешенный оборот, руб.	Темп роста, %
До проведения рекламы	5	1 305 400	261 080	
После проведения рекламы	10	6 673 800	667 380	255,6

Задача 4.

Необходимо охватить рекламой аудиторию численностью 38 000 человек. Коэффициент обращения газеты, где публикуется реклама, составляет 1,9. Каков должен быть тираж газеты?

Творческие задания:

- 1). Разработайте мероприятия по формированию спроса и стимулирования сбыта для определенного предприятия.
- 2) Создайте рекламное объявление на любом носителе для выбранного вами товара.
- 3). Разработайте примерный план рекламной деятельности для вашей компании.

4). Разработайте сценарий выставки.

Тема 13. Стратегический маркетинг

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы предпосылки возникновения, принципы и черты стратегического маркетинга?
2. Каковы принципы и черты стратегического маркетинга?
3. Каковы основные разделы стратегического маркетингового плана?
4. Что такое миссия компания? Приведите примеры.
5. Каковы основные стратегические цели компании?
6. Что такое стратегический аудит?
7. Раскройте сущность SWOT – анализа?
8. Как осуществляется анализ бизнес-портфеля?
9. Какие Вы знаете стратегические матрицы и каковы особенности их построения?
10. Какие вы знаете классификации стратегий маркетинга?
11. Какие Вы знаете виды стратегий маркетинга?
12. Каково место и значение плана маркетинга в структуре бизнес-плана?

Тема 14. Международный маркетинг

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы особенности международного маркетинга?
2. Каковы формы организации международной деятельности?
3. Каковы особенности проведения маркетинговых исследований на международных рынках?
4. Как происходит сегментирование международного рынка?
5. Как осуществляется планирование продукта при выходе на международный рынок?
6. Какие существуют стратегии вывода товаров на международный рынок?
7. Как происходит адаптация товаров на международных рынках?
8. Как происходит продвижение товара на международных рынках?
9. Каковы особенности ценообразования и определения цен во внешнеторговых контрактах?
10. Какие Вы знаете стратегии проникновения на международный рынок?

Фонды оценочных средств для промежуточной аттестации обучающихся

Контрольные вопросы для зачета

1. Основные этапы развития маркетинга за рубежом.
2. Становление маркетинга в России.
3. Понятие и социально-экономическая сущность маркетинга.
4. Основные концепции управления маркетингом.
5. Цели, задачи и основные принципы маркетинга.
6. Функции маркетинга.
7. Понятие и структура окружающей маркетинговой среды.
8. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
9. Организация службы маркетинга на фирме.
10. Организационные структуры управления службой маркетинга.
11. Основные направления исследований в маркетинге.
12. Комплекс рыночных исследований.
13. Изучение спроса и предложения. Ценовая эластичность спроса и методы ее измерения.
14. Состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга.
15. Изучение конкуренции. Виды конкуренции.
16. Понятия сегментирования рынка и сегмента рынка. Процесс сегментирования.

17. Основные принципы и критерии сегментации рынка.
18. Стратегии охвата рынка.
19. Позиционирование товаров на рынке.
20. Сущность, значение и виды маркетинговой информации.
21. Источники маркетинговой информации. Методы ее получения и анализа.
22. Система маркетинговой информации, ее содержание и основные элементы.
23. Виды и назначение маркетинговых исследований.
24. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения.
25. Методы измерения и оценки потребностей.
26. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
27. Моделирование покупательского поведения.
28. Консьюмеризм, понятие и история возникновения. Основные права потребителей.
29. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров и услуг.
30. Формирование товарного ассортимента и управление им.
31. Основные характеристики товарной номенклатуры.
32. Матрица Ансоффа, ее построение и назначение.
33. Разработка нового товара, основные этапы его создания.
34. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и управление им.
35. Построение и использование Бостонской Матрицы.
36. Фирменный стиль товара, основные элементы фирменного стиля.
37. Брэндинг. Основные этапы формирования брэнда.
38. Роль упаковки, как инструмента маркетинга. Виды упаковки. Функции упаковки.
39. Понятие цены в маркетинге. Основные классификации и виды цен.
40. Последовательность и методы расчета цен.
41. Структура цены. Расчет цены продажи.
42. Ценовая политика фирм. Факторы, влияющие на выбор ценовой политики.
43. Адаптация цен, виды ценовой адаптации.
44. Каналы распределения: их функции и структура. Стратегии распределения.
45. Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.
46. Оптовая торговля и ее назначение. Организационные формы оптовых посредников.
47. Разновидности предприятий розничной торговли. Состав и структура розничного товарооборота.
48. Логистика в маркетинге.
49. Мерчандайзинг, его назначение, приемы и способы.
50. Общая характеристика рекламы, ее виды, функции, средства и носители.
51. Принципы рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности.
52. Планирование и бюджет рекламы.
53. Оценка эффективности рекламы: коммуникативная и коммерческая эффективность рекламы.
54. Приемы и методы стимулирования покупателей, посредников и продавцов.
55. Средства и методы публичных рилейшнз в маркетинге.
56. Личные продажи, их сущность и значение.
57. Спонсорство, благотворительность и патронаж.
58. Продукт-плейсмент, его сущность и виды.
59. Классификация и виды стратегий маркетинга.
60. Особенности международного маркетинга.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники

Основные

1. Конституция Российской Федерации. Режим доступа: <http://www.constitution.ru/>
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
3. Налоговый кодекс Российской Федерации. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/

Дополнительные

1. Банк России [Электронный ресурс]: информ.-аналит. материалы. – М., сор. 2007–2012. – Электрон.дан. – Режим доступа: <http://www.cbr.ru/analytics/>
2. Проект института «Экономическая школа». Конспекты лекций, электронные учебники, биографии и работы известных экономистов. – Режим доступа: <http://economicus.ru/>
3. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/>
4. Библиотека экономической и деловой литературы. – Режим доступа: <http://ek-lit.narod.ru/>

Литература

Основная

1. Яковлев, Г. А. Коммерция в средствах массовой информации : учебное пособие / Г. А. Яковлев. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 143 с. - ISBN 978-5-16-013505-2. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=369158>
2. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 292 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/653. - ISBN 978-5-16-010404-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/document?pid=1069190>
3. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. проф. Л. П. Дашкова. - 7-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 396 с. - ISBN 978-5-394-04950-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=371005>

Дополнительная литература:

1. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. - 6-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 214 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/1091798>
2. Смирнов К.А. Никитина Т.Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика / науч. ред. К.А. Смирнов. — М. : ИНФРА-М, 2020. – 166 с. <http://new.znanium.com/go.php?id=1052212>

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

ELibrary.ru Научная электронная библиотека <https://www.elibrary.ru/>
Электронная библиотека Grebennikon.ru <https://grebennikon.ru/>
Cambridge University Press <http://www.cambridge.org/core>
ProQuest Dissertation & Theses Global
<https://about.proquest.com/en/products-services/pqdtglobal/>
SAGE Journals <https://journals.sagepub.com/>
Taylor and Francis <https://taylorandfrancis.com/>
JSTOR <https://www.jstor.org/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционный материал для студентов содержит статистические данные, а также сравнительные характеристики изменения динамики экономических показателей.

Для проведения аудиторных занятий по дисциплине необходима аудитория, оснащенная ПК и мультимедиа-проектором.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

● для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

● для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

● для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

● для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских занятий

Цель семинарских занятий: направлена на практическое включение студентов в самостоятельную исследовательскую и аналитическую работу, касающуюся основных разделов и тем курса.

В ходе проведения семинаров студентам предлагается ответить на вопросы по рассматриваемым темам, а также на контрольные вопросы преподавателя по тематике предыдущих семинарских занятий, с целью выяснения степени усвоения пройденного материала.

Задачи, задания и ситуации, решаемые и выполняемые и на семинарах, служат основными направлениями подготовки студентов к умению анализировать литературу, аргументировано излагать свое мнение, вести дискуссию, развивать способности к сбору маркетинговой информации и подготовки докладов и выступлений.

Схема семинарского занятия (учебная пара длительностью 90 мин.): блиц-опрос (15 мин), игровой опрос по выполненному домашнему заданию (45 мин), постановка преподавателем новых теоретических и практических подходов к их решению на примере конкретного задания (15 мин), ответы на вопросы студентов (10 мин), требования и рекомендации по выполнению домашнего задания (5 мин).

Темы семинарских занятий по части 1:

Семинар №1 по теме:

«Понятие и сущность маркетинга. Цели и функции маркетинга. Эволюция развития маркетинга».

I. Вопросы для обсуждения:

1. Когда, по вашему мнению, маркетинг появился в России? Какие обстоятельства способствуют развитию маркетинга в России?
2. Каковы основные этапы развития и становления маркетинга?
3. Дайте определение основных понятий, на которых базируется маркетинг?
4. Каковы основные концепции управления маркетингом?
5. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга?
6. Чем отличаются друг от друга концепция совершенствования производства и концепция совершенствования товара?

7. Какие аспекты входят в понятие «качества жизни»? Каково возможное влияние маркетинга на эти аспекты?
8. Раскройте и охарактеризуйте состав комплекса маркетинга «4Р».
9. Раскройте и охарактеризуйте состав комплекса маркетинга «7Р».
10. Каковы основные цели и задачи маркетинга?
11. Каковы основные функции маркетинга?
12. Сформулируйте концепцию маркетинга для конкретной организации, включив в эту характеристику цели, принципы, функции и задачи.

II. Сравнение и анализ основных концепций управления маркетингом.

III. Обсуждение состояния российского маркетинга в современных условиях .

IV. Маркетинг-тест.

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение.

Power –PointMicrosoft- office

Семинар №2 по теме: Окружающая среда маркетинга.

I. Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте сущность понятия окружающая маркетинговая среда?
2. Каков состав микросреды предприятия?
3. Какое влияние оказывают факторы макросреды предприятия на деятельность предприятий?
4. Каков состав макросреды предприятия?
5. Каким образом оказывают влияние факторы микросреды предприятия на деятельность предприятий?
6. Какие адаптационные меры могла бы предпринять фирма, производящая детскую одежду, в случае резкого снижения рождаемости в данной стране?
7. Какие факторы маркетинговой среды являются контролируруемыми?
8. Какие факторы маркетинговой среды являются неконтролируемыми?
9. Как необходимо учитывать действие неконтролируемых факторов?
10. Какие методы маркетингового анализа используются для анализа окружающей маркетинговой среды? Раскройте сущность и методологию этих методов.

II. Маркетинг-тест.

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение.

Power –PointMicrosoft- office

Семинар №3 по теме: Организация маркетинга на фирме.

I. Вопросы для обсуждения:

1. Как происходит организация маркетинговой службы на фирме?
2. Что такое организационная структура управления?
3. Какие существуют виды организационных структур управления службой маркетинга. Расскажите особенности их построения, их достоинства и недостатки.

4. Приведите примеры организационных структур служб маркетинга для конкретных предприятий или организаций.

5. Для каких предприятий какие организационные структуры службы маркетинга наиболее предпочтительны?

6. Каково содержание Положения о службе маркетинга.

7. Каковы основные функции основных подразделений службы маркетинга?

8. Каковы основные задачи, права, обязанности и ответственность директора по маркетингу?

9. Как взаимосвязаны функции маркетинга с другими основными функциями на фирме?

10. Какие могут возникнуть трудности при организации маркетинговой службы на фирме?

Построение организационных структур маркетинговых служб.

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение.

Power –PointMicrosoft- office

Семинар №4 по теме: «Комплексное изучение рынка»

I. Вопросы для обсуждения:

1. Каковы основные направления рыночных исследований в маркетинге?
2. Какие существуют классификации видов и типов рынков?
3. Каковы особенности работы на рынке b2b?
4. Что такое конъюнктура рынка?
5. При помощи каких факторов можно описать конъюнктуру рынка?
6. Какие показатели характеризуют конъюнктуру рынка?
7. Раскройте сущность закона спроса?
8. Охарактеризуйте основные состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга?
9. Что называют эластичностью спроса? Чем она измеряется?
10. Какие факторы оказывают влияние на спрос?
11. В чем заключается закон предложения?
12. Что называют эластичностью предложения? Что оказывает влияние на эластичность предложения?
13. Какова роль конкуренции на рынке?
14. Какие виды конкуренции Вам известны?
15. Какие способы конкурентной борьбы используют фирмы на рынке?
16. Что такое конкурентоспособность товаров и фирм?
17. Какие факторы оказывают влияние на конкурентоспособность?
18. Какие существуют методы оценки конкурентоспособности товаров и фирм?

II. Решение практических задач из практикума по «Маркетингу» на:

определение емкости рынка;

определение доли рынка;

определение ценовой эластичности спроса;

определение конкурентоспособности товара и фирмы и др .

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение.

Power –PointMicrosoft- office

Семинар №5 по теме: «Сегментирование рынка»

I. Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте содержание работы организации по сегментированию рынка.
2. С учетом специфики потребительского рынка и рынка товаров промышленного назначения выделите признаки сегментации и необходимые маркетинговые стратегии для их охвата.
3. Какие используют критерии при сегментировании рынка?
4. Какие факторы оказывают влияние на выбор стратегии сегментирования?
5. Каковы цель и задачи позиционирования?
6. По каким факторам может осуществляться позиционирование?
7. Охарактеризуйте процесс позиционирования.
8. По каким критериям можно строить карты позиционирования. Приведите примеры.

II. Решение практических задач из практикума по «Маркетингу».

III. Задания для презентаций и докладов:

Подготовьте электронную презентацию по сегментированию конкретного рынка, в которой необходимо:

Отразить, по каким признакам была проведена сегментация рынка .

Охарактеризовать выбранный(е) сегмент(ы) рынка и обосновать их выбор.

Предложить стратегию сегментации. Обосновать свой выбор.

Предложить стратегию позиционирования к использованию на выбранных сегментах рынка.

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение.

Power –PointMicrosoft- office

Семинар №6 по теме: «Маркетинговая информация и маркетинговые исследования».

I. Вопросы для обсуждения и дискуссии:

1. Какие существуют источники маркетинговой информации?
2. Какие задачи можно решить при помощи вторичной информации?
3. Для решения каких задач используется первичная информация?
4. Какие существуют виды маркетинговых исследований ?
5. Какова процедура маркетингового исследования?
6. Что из себя представляет система маркетинговой информации? Из каких подсистем она состоит?
7. Какие методы используются для сбора, обработки и анализа маркетинговой информации?
8. Каких правил нужно придерживаться при разработке анкеты для проведения маркетингового опроса?
9. Какие есть разновидности вопросов открытого типа?
10. Какие есть разновидности вопросов закрытого типа?
11. Что такое бенчмаркинг? Приведите примеры бенчмаркинг-исследований?

II. Обсуждение данных конкретного маркетингового исследования.

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение.

Power –PointMicrosoft- office

Семинар №7 по теме: Изучение покупательского поведения потребителей.

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте сущность понятия «поведение потребителей»?
2. Какова система личных потребностей потребителей?
3. Каковы методы измерения и оценки потребностей?
4. Каковы факторы, влияющие на поведение потребителей?
5. Раскройте состав факторов культурного уровня, факторов социального порядка, факторов личного порядка, факторов психологического порядка?
6. Какие существуют модели покупательского поведения?
7. Какие могут быть формы воздействия на принятие решения о покупке?
8. Что такое консьюмеризм?
9. На чем базируется защита прав потребителей в современном обществе?
10. Какие существуют законы о защите прав потребителей? Основные требования этих законов.

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение.

Power –PointMicrosoft- office

Семинар №8 по теме: «Товарная политика фирмы». (1ч.)

I. Решение практических задач из практикума по «Маркетингу».

II. Маркетинг-тест.

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение.

Power –PointMicrosoft- office

Семинар №9 по теме: Торговые марки и товарные знаки (брендинг)» (1ч.)

Вопросы для обсуждения:

11. Раскройте сущность основных понятий «торговая марка», «марочное название», «марочный знак (эмблема)», «товарный знак», «знак обслуживания», «авторское право», «бренд».
12. Что такое фирменный стиль ?
13. Какие элементы входят в фирменный стиль товара, организации?
14. В чем сущность марочной политики организации?
15. Какова роль и назначение упаковки?
16. Каковы функции упаковки?

17. Каковы основные виды упаковки?
18. Что означает понятие «брендинг»?
19. Выделите и опишите основные этапы процесса брендинга.
20. Какие существуют виды маркировки товаров?

II. Творческое задание:

А. Разработайте свой вариант товарного знака для товара какой-либо фирмы.

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение.

Power –PointMicrosoft- office

Семинар № 10 по теме: «Ценообразование и ценовая политика фирмы.»

I. Вопросы для обсуждения:

9. Раскройте сущность понятия «цена».
10. Какие существуют виды цен?
11. Какова последовательность формирования исходной цены?
12. Какие методы расчета цен Вам известны?
13. Какие факторы оказывают влияние на формирование цены?
14. Какие стратегии ценообразования в маркетинге необходимо использовать для достижения конкурентных преимуществ?
15. Что такое адаптация цен? Какие виды ценовой адаптации Вы знаете?
16. За что назначаются скидки и наценки?

II. Решение практических задач из практикума по «Маркетингу».

III. **Принятие решений** о поведении фирмы в сфере ценообразования в зависимости от ситуации на рынке.

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение.

Power –PointMicrosoft- office

Семинар №11 по теме: «Политика товародвижения и организация сбыта.» (1ч.)

I. Вопросы для обсуждения:

1. Объясните сущность понятий «товародвижение» и «сбыт».
2. Что такое канал распределения? Что означает уровень канала распределения?
3. Какие виды сбытовых стратегий Вы знаете?
4. Какова роль оптовой и розничной торговли в распределении товаров?
5. Какие существуют виды оптовых посредников?
6. Какие существуют разновидности розничной торговли?
7. Какие существуют виды магазинов?
8. Какие известные корпорации имеют фирменную сбытовую сеть, которая обеспечивает им узнаваемость и устойчивый интерес со стороны покупателей? За счет каких фирменных элементов достигается это преимущество?
9. Дайте характеристику прямым продажам, выделите ее специфические особенности.
10. Перечислите основные каналы реализации потребительских товаров.
11. Перечислите основные каналы распределения промышленной продукции?

12. Какие существуют виды маркетинговых систем товародвижения?
13. Какие Вы знаете виды вертикальных маркетинговых систем?
14. Какие существуют классификации товаров в закупочной деятельности?
15. Каковы основные вопросы, решаемые при организации продаж?
16. Что представляет собой логистика в маркетинге?
17. Каковы основные функции логистики?
18. Как оценить эффективность логистической деятельности?

II. Обсуждение:

выбора каналов поступления товаров в регион на примере;
деловых и личностных характеристик персонального продавца.

Решение практических задач из практикума по «Маркетингу».

Задание: Разработайте схему товародвижения на примере фирмы.

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение.

Power –PointMicrosoft- office

Семинар №12 по теме: «Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижение товаров на рынке» (1ч.)

Обсуждение рекламных сообщений.

Решение практических задач из практикума по «Маркетингу».

Творческое задание:

- 1). Разработайте мероприятия по формированию спроса и стимулирования сбыта для определенного предприятия.
- 2) Создайте рекламное объявление на любом носителе для выбранного вами товара.
- 3). Разработайте примерный план рекламной деятельности для вашей компании.
- 4). Разработайте сценарий выставки.

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение.

Power –PointMicrosoft- office

Семинар №13 по теме «Стратегический маркетинг»

Вопросы для обсуждения и опроса:

1. Каковы предпосылки возникновения, принципы и черты стратегического маркетинга?
2. Каковы принципы и черты стратегического маркетинга?
3. Каковы основные разделы стратегического маркетингового плана?
4. Что такое миссия компания? Приведите примеры.
5. Каковы основные стратегические цели компании?
6. Что такое стратегический аудит?
7. Раскройте сущность SWOT – анализа?
8. Как осуществляется анализ бизнес-портфеля?
9. Какие Вы знаете стратегические матрицы и каковы особенности их построения?
10. Какие вы знаете классификации стратегий маркетинга?
11. Какие Вы знаете виды стратегий маркетинга?
12. Каково место и значение плана маркетинга в структуре бизнес-плана?

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение.

Power –PointMicrosoft- office

Семинар №14 по теме «Международный маркетинг»

Вопросы для обсуждения и опроса:

1. Каковы особенности международного маркетинга?
2. Каковы формы организации международной деятельности?
3. Каковы особенности проведения маркетинговых исследований на международных рынках?
4. Как происходит сегментирование международного рынка?
5. Как осуществляется планирование продукта при выходе на международный рынок?
6. Какие существуют стратегии вывода товаров на международный рынок?
7. Как происходит адаптация товаров на международных рынках?
8. Как происходит продвижение товара на международных рынках?
9. Каковы особенности ценообразования и определения цен во внешнеторговых контрактах?
10. Какие Вы знаете стратегии проникновения на международный рынок?

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана и реализуется на экономическом факультете ИЭУП РГГУ.

Цель дисциплины: дать студентам фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки маркетинговой деятельности, подготовить бакалавра, обладающего знаниями о процессах маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления маркетинговой деятельности.

Задачи курса:

- обучение современным подходам, формам и методам маркетинговой деятельности на предприятии и в организации;
- обучение студентов методам профессиональной оценки альтернативных вариантов маркетинговых решений, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
- формирование у студентов понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
- подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать решения по маркетинговым вопросам.

Предметом дисциплины «Маркетинг» являются теоретические и методологические основы маркетинговой деятельности. Программа дает целостное представление о характере и специфике маркетинговой работы организации и собственно деятельности маркетолога.

Требования к результатам освоения дисциплины

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

(ОПК-4) способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

- сущность и назначение стратегического анализа, методы оценки конкурентоспособности
- состав окружающей маркетинговой среды, сущность и факторы потребительского поведения, структуру рынков и состояние конкурентной среды;

Уметь:

- разрабатывать маркетинговую стратегию для организации
- проводить оценку состояния окружающей маркетинговой среды, и выявлять ее влияние на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски

Владеть:

- приемами и методами поддержания и повышения конкурентоспособности организации на рынке
- методами анализа окружающей маркетинговой среды; методами моделирования поведения потребителей; методами оценки конкурентоспособности предприятия/организации и степени риска при работе на рынке

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль в форме семинарских, практических занятий, творческих заданий, тестов и контрольных работ, промежуточная аттестация: в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.