

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

38.03.02 Менеджмент

Код и наименование направления подготовки/специальности

Менеджмент и цифровая трансформация бизнес-процессов компании

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

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

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры маркетинга
№2 от 15.03.2024

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 основной образовательной программы.....	5
2.	Структура дисциплины.....	5
3.	Содержание дисциплины.....	6
4.	Образовательные технологии.....	11
5.	Оценка планируемых результатов обучения.....	11
5.1.	Система оценивания.....	11
5.2.	Критерии выставления оценки по дисциплине.....	12
5.3.	Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	14
	Выявите наиболее прибыльные регионы, где организации целесообразнее расширять свое присутствие.	15
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	21
6.1.	Список источников и литературы.....	21
6.2.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины.....	22
6.3.	Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	22
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	22
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	22
9.	Методические материалы.....	24
9.1.	Планы семинарских занятий.....	24
9.2.	Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	26
	<i>Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....</i>	<i>28</i>

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – сформировать у обучающихся систему знаний о маркетинговой деятельности и роли маркетинга в современной рыночной экономике.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть основные направления формирования концепций маркетинга, в том числе концепции детских товаров;
- дать представление о целях и функциях маркетинга как теории и практики управления;
- раскрыть содержание среды маркетинга и влияния факторов данной среды на принятие решений в сфере маркетинга;
- изложить основы организации маркетинга в организации;
- познакомить обучающихся с понятийно-категориальным аппаратом маркетинга и инструментами комплексного изучения рынка;
- сформировать у студентов знания о механизме определения перспективного рынка путем применения инструментов сегментирования рынка, выбора целевого рынка и позиционирования продукта;
- дать четкое представление о маркетинговой информационной системе, процессе маркетинговых исследований, особенностях исследования среды маркетинга, рынка, конкурентов, потребителей;
- сформировать целостное представление об основных тенденциях изучения покупательского поведения потребителей;
- дать четкое представление о формировании продуктовой политике организации и принятии решений о товарной марке, факторах, определяющих эффективность ценовой политики организации, о механизме формирования сбытовой политики, комплексе маркетинговых коммуникаций;
- раскрыть содержание основных стратегий маркетинга и стратегических планов организации и инструментов международного маркетинга.

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

Компетенции (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1. Определяет и анализирует рыночные возможности и способен предложить новые направления деятельности и подготовки предварительного проекта бизнес-плана.	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • методы рыночных исследований и анализа; • методы проведения маркетинговых исследований различных категорий потребителей и маркетингового анализа рынка; • основные направления маркетинговой деятельности; • модели и инструменты стимулирования спроса и продвижения товаров оптовым и розничным покупателям. <p>методологию разработки активировать потребительский</p>

		<p>спрос;</p> <ul style="list-style-type: none"> • маркетинговых разделов бизнес-плана <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализировать, синтезировать и критически резюмировать большие объемы информации о маркетинговой среде; • стимулировать участников системы сбыта товаров. • проводить анализ маркетинговой деятельности; • выявлять потенциальные возможности и угрозы внешней среды для организации. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками осуществления маркетинговой деятельности на предприятии; • навыками подготовки маркетинговых разделов бизнес-плана навыками мониторинга удовлетворенности потребителей товаров; • навыками реализации мероприятий по стимулированию сбыта; • технологиями продвижения товаров.
--	--	---

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 академических часа (ов).

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
5	Лекции	16
5	Семинары	16
Всего:		32

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 112 академических часа.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Понятие и сущность маркетинга. Цели и функции маркетинга. Эволюция развития маркетинга. Формирование концепции маркетинга детских товаров	<p>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. Состав комплекса маркетинга-микс «4Р», расширенный комплекс маркетинга «7Р».</p> <p>Цели и задачи маркетинговой деятельности. Субъект и объект маркетинга. Основные принципы маркетинга. Функции маркетинга. Характерные черты и основные направления развития маркетинга в России.</p>
2	Окружающая среда маркетинга	<p>Понятие окружающей среды маркетинга. Структура окружающей маркетинговой среды фирмы: микро- и макро- среда. Основные элементы микро- и макро- окружение фирмы. Особенности окружающей маркетинговой среды в России. 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. 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). 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. Комплекс рыночных исследований. Изучение структуры рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение основных рыночных показателей: емкости рынка, доли рынка, относительной доли рынка, деловой активности рынка. 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. 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. Основные принципы сегментации рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие и другие. Особенности сегментирования рынка потребительских товаров, рынка 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. Выбор целевых сегментов. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Факторы, влияющие на выбор стратегии маркетинга. 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. 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. 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. 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. 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. Моделирование покупательского поведения. Модели «черного ящика потребителя», принятия решения о покупке. Формы воздействия на принятие решения о покупке. Права потребителей и их защита в современном обществе. Движение консьюмеризма. Законодательство о защите прав потребителя.</p>
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.</p>

		<p>Формирование товарного ассортимента и управление им. Понятие товарной линии и товарной номенклатуры. Основные характеристики товарной номенклатуры: широта, глубина, насыщенность, гармоничность. Понятие нового товара в маркетинге. Разработка нового товара, основные этапы создания нового товара. Освоение рынка новыми товарами. 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). 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. Марочная политика организации. Основные этапы формирования бренда. 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. Спрос, предложение и цены. Ценовая эластичность спроса. Анализ цен на рынке. Последовательность и методы расчета цен. Исходная цена продукта. Структура цены. Расчет цены продажи. Методы учета затрат. Анализ безубыточности; взаимосвязь между объемом продаж, себестоимостью и прибылью. Ценовая политика фирмы: основные направления и виды ценовых стратегий. Факторы, влияющие на выбор ценовой политики. 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	<p>Политика товародвижения и организация сбыта</p>	<p>Понятия товародвижения и сбыта. Каналы распределения: их функции и структура. Основные характеристики каналов распределения: длина и ширина. Стратегии распределения с точки зрения числа посредников: интенсивное распределение, исключительное распределение, селективное распределение. Выбор, построение и управление каналами сбыта. Вертикальные (корпоративные, административные, договорные), горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы. 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. Логистика в маркетинге. Цель, задачи и функции логистики. Маркетинг закупок. Стратегии закупок. Маркетинг продаж. Организация продаж. Прямой маркетинг.</p>
12	<p>Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижение товаров на рынке</p>	<p>Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, личные продаж. Сущность системы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС), ее задачи и методы. 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. Приемы и методы стимулирования посредников, продавцов и покупателей. Мерчандайзинг, как форма маркетинговой работы в условиях товарного насыщения. Средства и методы паблик рилейшнз в маркетинге. Ярмарки и выставки: назначение и реклама. Личные продажи, их сущность и значение. Характеристики и требования, предъявляемые к продавцам.</p>
13	<p>Стратегический маркетинг</p>	<p>Предпосылки, принципы и черты стратегического маркетинга. Сущность стратегического маркетинга. Стратегическое маркетинговое планирование: определение миссии, стратегические цели, стратегический аудит; SWOT – анализ, анализ бизнес-портфеля, целей и стратегий. Построение и использование стратегических матриц. Матрица В.Ансоффа, модель М.Портера, матрица МакКинзи.</p>

		Классификация и виды стратегий маркетинга. Бизнес – план фирмы. Место и значение плана маркетинга в структуре бизнес-плана.
14	Международный маркетинг	Особенности международного маркетинга. Формы организации международной деятельности. Маркетинговые исследования международных рынков. Сегментирование международного рынка. Планирование продукта при выходе на международный рынок. Стратегии планирования. Адаптации товаров на международных рынках. Продвижение товара на международных рынках. 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	Максимальное количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- решение кейсов / задач	10 баллов	30 баллов
- тестирование	10 баллов	10 баллов
- доклад-презентация	20 баллов	20 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

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	удовлетворительно	C
56-67			D
50-55			E
20-49	неудовлетворительн о	не зачтено	FX
0-19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

<i>Баллы/ Шкала ECTS</i>	<i>Оценка по дисциплине</i>	<i>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине</i>
100-83/ А,В	«отлично»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>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.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»	<p>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.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,Е	«удовлетворительно»	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p>

<i>Баллы/ Шкала ECTS</i>	<i>Оценка по дисциплине</i>	<i>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине</i>
		<p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Текущий контроль успеваемости.

Примерная тематика докладов-презентаций

1. Маркетинг партнерских отношений: принципы формирования, результативность.
2. Кастомизация товаров – возможность реализации в российской практике.
3. Поведение потребителей: факторы влияния, тенденции изменения поведения.
4. Удовлетворенность клиентов – путь к прибыли.
5. Частные торговые марки – «за» и «против».
6. Директ маркетинг – от чего зависит эффективность? Мировой и российский опыт.
7. Клиентоориентированные компании: принципы создания и функционирования.
8. Современные тенденции в организации маркетинговой деятельности фирмы.
9. Роль внутреннего маркетинга в достижении рыночных целей фирмы.
10. Маркетинг: тенденции XXI века.
11. Проблемы продвижения детских товаров с учетом особенностей целевой аудитории.
12. Потребительское поведение детей в Интернете.
13. Маркетинг-микс товаров для новорожденных.
14. Маркетинг образовательных услуг в системе дошкольного образования.
15. Брендинг как фактор социокультурных изменений в современном российском обществе: на примере товаров для детей.
16. Особенности телемаркетинга на рынке товаров для новорожденных.
17. Основные цели и задачи маркетинга выставочного центра.
18. Принципы маркетинга информационных продуктов.
19. Принцип Парето и его роль в процессе сегментирования рынка и выбора рыночной ниши предприятием.
20. Маркетинговые службы на предприятиях: современное состояние и тенденции развития.
21. «Умные» технологии для детей: анализ рынка и тенденции потребительской корзины детских гаджетов.
22. Развитие маркетинговых коммуникаций путем стимулирования продажи детских товаров
23. Конкурентоспособность отечественной игрушки и пути ее повышения
24. Исследование рынка детских товаров (на примере ЗАО «детский мир», другого объекта исследования).
25. Макроэкономические и институциональные факторы развития торговой инфраструктуры товароснабжения рынка детских игрушек.

Примерные варианты задач

1. Спрос на товар А описывается уравнением вида $y = 100 - 2 * x$. Цена составляет 5 руб. Определите эластичность спроса от цены.

2. На основе данных, приведенных в таблице 1, проведите ABC-анализ регионов, в которых организация реализует свою продукцию.

Таблица 1

Исходные данные для ABC-анализа регионов

Регион	Цена реализации; руб.	Объем реализации, ед.	Переменные издержки на единицу продукции, руб.
1	14	12	5

2	8	44	6
3	22	18	17
4	56	6	40
5	18	55	11
6	112	430	84
7	401	8	200
8	58	205	34
9	16	81	10
10	7	144	3

Выявите наиболее прибыльные регионы, где организации целесообразнее расширять свое присутствие.

3. Торговая организация закупает товар по цене 205 руб. за 1 ед. и продает в количестве 700 ед. еженедельно по цене 255 руб. Эластичность спроса равна 0,9.

Отдел маркетинга по результатам исследования рекомендует повысить цену на 8%.

Сколько единиц товара нужно реализовывать организации, чтобы сохранить свою валовую прибыль? Какую прибыль после изменения цены скорее всего получит организация с учетом состояния спроса?

4. Тайваньская авиакомпания EVA Air осуществила совместный проект с японским изготовителем игрушек Sanrio, чтобы украсить три своих самолета изображением мультипликационного персонажа HelloKitty. Логотип кошечки с розовым бантиком красуется везде, начиная от борта аэробуса, заканчивая салфетками.

Котенка Китти придумал в 1974 году СинтароЦудзи, владелец японской фирмы игрушек Sanrio. Этот, на первый взгляд, откровенно детский, примитивно отрисованный персонаж стал одним из самых успешных брендов XX века. Первый же продукт с HelloKitty (это был простой кошелек) показал такую впечатляющую динамику продаж, что уже в 1976 году его зарегистрировали как самостоятельную товарную марку. В наши дни бренд «HelloKitty» приносит более миллиарда долларов дохода ежегодно.

Эксперты считают, что подобное «преображение» самолетов обязательно окупит затраты на лицензирование идеи. В истории компании EVA Air это не первый подобный опыт, стартовал проект в 2005 году, когда в небо поднялся самолет с гигантским изображением мультяшной кошечки на борту. Теперь авиакомпания решила пойти еще дальше: пассажиров в необычном самолете ожидают рисунки, подголовники, бумага, посуда, а также лосьон и жидкость для мытья рук с изображением HelloKitty. Здесь даже билеты розового цвета, что поможет поклонникам милой кошечки получить максимум удовольствия от перелета!

По словам главы департамента связей с общественностью EVA Air в Гонконге Анны Вонг (AnnaWong), пассажиры от удовольствия сами почти «мурлычат» и спрос на полеты в «кошачьих» самолетах высок.

Вопросы к ситуационной задаче (кейсу):

1. Выделите и охарактеризуйте элементы маркетинг-микс авиакомпании.
2. Охарактеризуйте стратегию позиционирования EVA Air.

Примерный вариант кейса

Предварительное название, которое предложил итальянец «фарфалле», но собственники компании сомневаются, что такое название может быть понятно для потребителей

Продукт: цветные макароны, по форме «бабочки»; планируется выпуск рожков, спагетти

Упаковка: картонная коробка

Ценовой диапазон: выше среднего

Пожелание к имени: отражение итальянского качества макаронных изделий

Продукция изготовлена на итальянском оборудовании с соблюдением всех современных технологий, но исследования фокус-групп показали: потребители считают продукция уступает итальянской по качеству

Фабрика оснащена современным итальянским оборудованием. Количество линий пяти. Отказались от поставщиков некачественной муки. Закупили специальные фильтры для воды: Джованни утверждал, что вода во многом определяет вкус макарон. Стали пристально следить за соблюдением температурного режима. В команду пригласили технолога, с которым Джованни работал в Италии, и тот за несколько месяцев наладил контроль качества на производстве. Персонал пришлось частично заменить, а новых людей обучить уходу за оборудованием и технологии изготовления качественных макарон.

Разговор с собственником о пробной партии:

Дмитрий пожал плечами:

— Конкуренция. Те, кто любит итальянские макароны, покупают изделия, привезенные оттуда. Ассортимент-то большой. А нам не доверяют. Считают, что мы просто накручиваем цену за счет упаковки, утверждая, что макароны произведены с соблюдением всех технологий. А потом вот еще что. Буквально через пару месяцев после того, как наши макароны появились в продаже, эту фишку — ну, что российский производитель делает все на итальянском оборудовании, — стали использовать другие компании. Проверить это фактически невозможно, так что некоторые стали откровенно халтурить — и ценность нашего бренда для потребителей снизилась. Постоянно всем рассказывать о фабрике и показывать репортажи с тобой нереально. Нужно придумать другой ход.

Джованни расстроено пробормотал что-то по-итальянски. Выдержав паузу, Дмитрий продолжил перечислять причины падения продаж.

— Ну а кто победнее, тот просто берет макароны торговой сети или на развес. Дешевые макароны, как картошка: во многих семьях их едят. А мы от производства макарон на развес, кстати, отказались.

— Как картошка?! — такое сравнение каждый раз коробило итальянца. — Как вообще эти продукты можно ставить в один ряд? У нас высококачественный продукт, от которого не поправляются, он не только вкусный, но и полезный. Ну да, дороже, чем картошка, конечно. Но нельзя же питаться только картошкой!

Дмитрий понимающе кивнул. Однако список проблем, о которых он собирался рассказать Джованни, не иссякал.

— Тот факт, что мы везде говорим, как полезны наши макароны, — продолжил он, — скорее играет против нас. Менеджеры, которые проверяют выкладку товаров в торговых сетях, часто замечают, что наши макароны лежат не на той полке, о которой мы договаривались, и даже не в том отделе. Их помещают в секцию здорового питания, потому что мы так позиционируем продукт: раз он изготовлен из высококачественных сортов пшеницы, значит, очень полезный. Но ведь в этот отдел заходят далеко не все, и это сильно ограничивает продажи. Потребители, которые пришли в магазин просто за макаронами, не видят наших продуктов и проходят мимо — сразу к полкам с ассортиментом самых обычных спагетти, рожков, вермишели. А этого добра у наших конкурентов хватает. На любой вкус и кошелек. На все вопросы менеджеры сетей разводят руками и говорят, что наша продукция не пользуется большим спросом, и советуют снова вложиться в рекламу.

Задание:

1. Какие марки макаронных изделий представлены на российском рынке
2. Как ведет себя покупатель при покупке макаронных изделий
3. Какие факторы влияют на покупателя

4. Какие маркетинговые коммуникации вы предложите данному предприятию
5. Проведите исследования восприятия наименования Фарфалле российскими потребителями

Примерный вариант тестов

1. **Какой из перечисленных видов спроса удовлетворяет производителя?**
 - а) чрезмерный
 - б) полный
 - в) иррациональный
 - г) потенциальный
2. **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
3. **Как называется ситуация при которой величина спроса превосходит предлагаемое количество товара?**
 - а) избыток товара
 - б) дефицит товара
 - в) избыточный спрос
 - г) объем равновесия
4. **При каком состоянии спроса фирма использует Демаркетинг?**
 - а) негативный спрос
 - б) потенциальный спрос
 - в) колеблющийся спрос
 - г) чрезмерный спрос
5. **Из перечисленных факторов:**
 - 1) демографическая среда, 2) маркетинговые посредники, 3) поставщики ресурсов, 4) научно-технические достижения, не относятся к факторам «макросреды» фирмы:

Ответ:

 - а) 2 и 4;
 - б) 2 и 3;
 - в) 3 и 4;
 - г) 1 и 4
6. **Исследование, связанное с описанием элементов маркетинговой среды по информационно-справочным источникам, является...**
 - а) кабинетным, описательным
 - б) кабинетным, зондажным
 - в) полевым, зондажным.
 - г) полевым, описательным
7. **Что из нижеприведенного не относится к методам маркетинговых исследований:**
 - а) опрос на улице;
 - б) телефонный опрос;
 - в) почтовый опрос;
 - г) поиск нужной информации в библиотеке;
 - д) все эти методы используются при проведении маркетинговых исследований.

8. Маркетинговая информационная система является исходной базой для выполнения маркетинговых исследований, разработки стратегии и тактики поведения фирмы на рынке.

- а) да
- б) нет

9. Цель маркетингового исследования вытекает из стратегических установок деятельности предприятия и направлена на снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений.

- а) да
- б) нет

10. 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.

11. К полевым методам сбора информации относятся опрос, наблюдение, эксперимент.

- а) да
- б) нет

12. Назовите элементы товарной политики в маркетинге?

- а) ассортимент;
- б) сервис;
- в) товарный знак;
- г) цена

13. Характеристики ассортимента товаров:

- а) широта;
- б) затраты;
- в) глубина;
- г) объем.

14. Выберите правильное маркетинговое определение жизненного цикла продукта

- а) период времени от начала разработки продукта до снятия его с производства
- б) период времени от появления продукта на рынке до замены его новым
- в) период времени с начала продаж до их завершения

15. Цели ценообразования:

- а) увеличение прибыли;
- б) рост объемов продаж;
- в) повышение квалификации персонала;
- г) покрытие затрат

16. Стратегии ценообразования:

- а) снятие сливок;
- б) бенчмаркинг;
- в) вхождение в нишу;
- г) брендинг

16. Факторы, влияющие на установление цены:

- а) поведение конкурентов;
- б) государственное регулирование;
- в) состояние складских запасов;
- г) издержки производства

16. Канал распределения – это:

- а) способ распространения рекламы;
- б) совокупность организаций и лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
- в) способ транспортировки товара;
- г) отдел сбыта на предприятии.

17. 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.

18. 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.

19. Система товародвижения – это:

- а) комплекс услуг, связанных с сервисным обслуживанием клиентов;
- б) комплекс организаций или лиц, обеспечивающих перемещение грузов от производителя до потребителя в пространстве и времени;
- в) система стимулирования сбыта готовой продукции;
- г) транспортная система в стране и регионе.

20. 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.

21. Инструменты по стимулированию сбыта могут быть направлены:

- а) на персонал организации, занимающейся сбытом;
- б) торговых посредников;
- в) потребителей;
- г) нет правильного варианта ответа.

Промежуточная аттестация**Вопросы для промежуточной аттестации (экзамен)**

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. Методы анализа окружающей маркетинговой среды
10. Организация службы маркетинга на фирме.

11. Организационные структуры управления службой маркетинга.
12. Комплекс рыночных исследований.
13. Изучение спроса и предложения. Закон спроса. Закон предложения.
14. Ценовая эластичность спроса и методы ее измерения.
15. Состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга.
16. Изучение конкуренции. Виды конкуренции.
17. Анализ конкурентоспособности товаров и фирм на рынке.
18. Понятия сегментирования рынка и сегмента рынка. Процесс сегментирования.
19. Основные принципы сегментации рынка.
20. Основные критерии сегментации рынка.
21. Стратегии охвата рынка.
22. Позиционирование товаров на рынке.
23. Сущность, значение и виды маркетинговой информации.
24. Источники маркетинговой информации. Методы ее получения и анализа.
25. Система маркетинговой информации, ее содержание и основные элементы.
26. Виды и назначение маркетинговых исследований.
27. Этапы и структура маркетинговых исследований.
28. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения.
29. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
30. Моделирование покупательского поведения.
31. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров и услуг.
32. Формирование товарного ассортимента и управление им.
33. Дифференциация и диверсификация. Матрица Ансофа, ее сущность и назначение.
34. Основные характеристики товарной номенклатуры.
35. Разработка нового товара, основные этапы его создания.
36. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и управление им.
37. Построение и использование Бостонской Матрицы.
38. Фирменный стиль товара, основные элементы фирменного стиля.
39. Брендинг. Основные этапы формирования бренда.
40. Роль упаковки, как инструмента маркетинга.
41. Виды упаковки. Функции упаковки.
42. Марочная политика фирмы, ее сущность и содержание.
43. Понятие цены в маркетинге. Основные классификации и виды цен.
44. Последовательность и методы расчета цен.
45. Структура цены. Расчет цены продажи.
46. Ценовые стратегии.
47. Адаптация цен, виды ценовой адаптации.
48. Каналы распределения: их функции и структура. Стратегии распределения.
49. Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.
50. Оптовая торговля и ее назначение. Организационные формы оптовых посредников.
51. Разновидности предприятий розничной торговли.
52. Логистика в маркетинге. Основные функции логистики.
53. Мерчандайзинг, его назначение, приемы и способы.
54. Общая характеристика рекламы, ее виды, функции, средства и носители.
55. Принципы рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности.
56. Планирование и бюджет рекламы.
57. Оценка эффективности рекламы: коммуникативная и коммерческая эффективность рекламы.
58. Можно ли доверять результатам маркетинговых исследований?

59. Умирает ли реклама?
60. Приемы и методы стимулирования покупателей, посредников и продавцов.
61. Средства и методы публичных релейшнз в маркетинге.
62. Личные продажи, их сущность и значение.
63. Ярмарки и выставки, их сущность, значение и виды.
64. Формирование маркетинговой стратегии на фирме.
65. Классификация и виды стратегий маркетинга.
66. Особенности международного маркетинга. Сегментирование международного рынка.
65. Адаптация товаров на международных рынках.
66. Особенности продвижения товаров на международных рынках.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники

1. Гражданский кодекс РФ http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
3. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.07.2021) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп.) https://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_5142/
4. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция) https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/?
5. Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ (последняя редакция) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/
6. Указ Президента РФ от 06.03.1997 N 188 (ред. от 13.07.2015) "Об утверждении Перечня сведений конфиденциального характера" http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_13532/

Литература основная

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/18431. - ISBN 978-5-16-019248-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1913238>
2. Виханский, О. С. Менеджмент : учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. - 6-е изд., перераб. и доп - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. - 656 с. - ISBN 978-5-9776-0320-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1064558>
3. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 383 с. — (Учебники для программы MBA). - ISBN 978-5-16-002263-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058466>

Литература дополнительная:

4. Без автора, Менеджмент: век XXI: сб. статей / под ред. О. С. Виханского, А. И. Наумова- — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2019. — 352 с. - ISBN 978-5-9776-0353-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/982621>– Режим доступа: по подписке.
5. Токарев, Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата : монография / Б. Е. Токарев. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 264 с. - ISBN 978-5-9776-0472-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039933>– Режим доступа: по подписке.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsu.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

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
3. Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

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.

Семинар № 1

Тема «Понятие и сущность маркетинга. Цели и функции маркетинга. Эволюция развития маркетинга. Формирование концепции маркетинга детских товаров»

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и специфика маркетинга в современных экономических системах.
2. Характеристика основных концепций маркетинга в организациях.
3. Особенности маркетинга детских товаров.

Семинар № 2

Тема «Окружающая среда маркетинга»

Вопросы для обсуждения:

1. Микросреда функционирования. Факторы микросреды, их взаимосвязь и участие в разработке планов маркетинга.
2. Макросреда функционирования фирмы. Факторы макросреды, их содержание взаимосвязь и влияние на принятие решений в сфере маркетинга

Семинар № 3

Тема «Организация маркетинга на фирме»

Вопросы для обсуждения:

1. Организация службы маркетинга в организации.
2. Понятие организационной структуры управления.
3. Виды организационных структур управления службой маркетинга. Особенности их построения, их достоинства и недостатки.

Семинар № 4

Тема «Комплексное изучение рынка»

Вопросы для обсуждения:

1. Основные направления рыночных исследований в маркетинге.
2. Классификации видов и типов рынков.
3. Особенности работы на рынке b2b.
4. Понятие конъюнктуры рынка.
5. Сущность закона спроса. Закон предложения.
6. Роль конкуренции на рынке. Виды конкуренции.
7. Понятие конкурентоспособности товаров и организаций.

Семинар № 5

Тема «Сегментирование рынка»

Вопросы для обсуждения:

1. Признаки сегментации и необходимые маркетинговые стратегии для их охвата.
2. Критерии при сегментировании рынка.
3. Цель и задачи позиционирования. Процесс позиционирования.

Семинар № 6

Тема «Маркетинговая информация и маркетинговые исследования»

Вопросы для обсуждения:

1. Концепция системы маркетинговой информации.
2. Зарубежные системы поддержки маркетинговых решений и проблемы российских предприятий их применения.

Семинар № 7

Тема «Изучение покупательского поведения потребителей»

Вопросы для обсуждения:

1. Покупательское поведение.
2. Простая и сложная модель покупательского поведения.

Семинар № 8

Тема «Товарная политика фирмы»

Вопросы для обсуждения:

1. Продуктовая концепция в маркетинге.
2. Классификация товаров и услуг.

Семинар № 9

Тема «Торговые марки и товарные знаки (брендинг)»

Вопросы для обсуждения:

1. Рыночная атрибутика товара: товарная марка, фирменное имя, фирменный знак, товарный знак,
2. фирменный стиль. Упаковка товара.

Семинар № 10

Тема «Ценообразование и ценовая политика фирмы»

Вопросы для обсуждения:

1. Методика расчета исходной цены на товар.
2. Определение спроса. Зависимость между ценой и спросом. Эластичность спроса.

Семинар № 11

Тема «Политика товародвижения и организация сбыта»

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие «товародвижение» и «сбыт».
2. Канал распределения. Уровень канала распределения.
3. Виды сбытовых стратегий.

Семинар № 12

Тема «Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижение товаров на рынке»

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие коммуникативного процесса в маркетинге, его этапы.
2. Решения, принимаемые на различных этапах коммуникативного процесса.

Семинар № 13

Тема «Стратегический маркетинг»

Вопросы для обсуждения:

1. Предпосылки возникновения, принципы и черты стратегического маркетинга.
2. Разделы стратегического маркетингового плана.
3. Понятие миссии и стратегических целей организации.
4. Классификация стратегий маркетинга.
5. Стратегический аудит.

Семинар № 14

Тема «Международный маркетинг»

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности международного маркетинга.
2. Формы организации международной деятельности.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Презентация - документ или комплект документов, предназначенный для представления материала.

Цель презентации - донести до целевой аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Презентация может представлять собой сочетание текста, гипертекстовых ссылок, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда, которые организованы в единую среду. Презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации. Отличительной особенностью презентации является её интерактивность, то есть создаваемая для пользователя возможность взаимодействия через элементы управления.

Требования к подготовке презентации:

1. Не более 10 слайдов
2. Краткое тезисное, схематичное изложение материала
3. Использование иллюстраций
4. Приведение статистических данных с указанием информационных источников

Первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название темы доклада и фамилия, имя, отчество автора.

Дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста. В презентации необходимы импортированные объекты из существующих цифровых образовательных ресурсов.

В презентации доклада должна прослеживаться логика изложения материала. Текстовая часть слайда должна быть представлена в тезисной форме. Если автор приводит статистические или аналитические данные, то наиболее подходящей формой является использование графиков и диаграмм, наглядно демонстрирующих сделанные в ходе работы над докладом выводы.

В оформлении презентаций выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них. Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков. Во время презентации очень эффективны так называемые «воздействующие слайды». Это должен быть наиболее запоминающийся образ презентации в целом, например, рисунок, который можно оставить на экране после окончания презентации. Любая презентация станет более эффективной, если она будет проиллюстрирована схемами и диаграммами. При этом важно не перегружать их пояснениями. Если при подаче материала возникает необходимость демонстрации таблиц, то рекомендуется выделять цветом наиболее важные строки и столбцы таблицы.

Использование иллюстраций и анимации в презентации допускается, однако используемые графические объекты должны быть логически связаны с представленным

на слайдах текстовым материалом, а также быть корректными и уместными для представления в учебной аудитории.

Объекты на слайдах могут сразу присутствовать на слайдах, а могут возникать на них в нужный момент по желанию докладчика, что усиливает наглядность доклада и привлекает внимание аудитории именно к тому объекту или тексту, о которых в данный момент идет речь.

Рекомендации по подготовке доклада

Доклад является одной из форм исследовательской работы студентов, также формой текущей аттестации студентов.

Задачей подготовки доклада является:

- Развитие умения отбора и систематизации материала по заданной теме;
- Формирование умения представления своей работы в аудитории.

Процесс подготовки доклада включает в себя несколько этапов:

- Составление плана работы.
- Подбор литературы по выбранной теме.
- Написание содержательной части доклада.
- Подготовка выводов по проделанной работе.

Объем работы должен составлять не более 10 страниц, 14 шрифт TimesNewRoman, через 1,5 интервала.

Оформление работы:

Титульный лист.

Введение (отражается актуальность выбранной темы доклада).

Основная содержательная часть.

Заключение (должны быть сформулированы общие выводы по основной теме, отражено собственное отношение к проблемной ситуации).

Список использованной литературы.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины – сформировать у обучающихся систему знаний о маркетинговой деятельности и роли маркетинга в современной рыночной экономике.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть основные направления формирования концепций маркетинга, в том числе концепции детских товаров;
- дать представление о целях и функциях маркетинга как теории и практики управления;
- раскрыть содержание среды маркетинга и влияния факторов данной среды на принятие решений в сфере маркетинга;
- изложить основы организации маркетинга в организации;
- познакомить обучающихся с понятийно-категориальным аппаратом маркетинга и инструментами комплексного изучения рынка;
- сформировать у студентов знания о механизме определения перспективного рынка путем применения инструментов сегментирования рынка, выбора целевого рынка и позиционирования продукта;
- дать четкое представление о маркетинговой информационной системе, процессе маркетинговых исследований, особенностях исследования среды маркетинга, рынка, конкурентов, потребителей;
- сформировать целостное представление об основных тенденциях изучения покупательского поведения потребителей;
- дать четкое представление о формировании продуктовой политике организации и принятии решений о товарной марке, факторах, определяющих эффективность ценовой политики организации, о механизме формирования сбытовой политики, комплексе маркетинговых коммуникаций;
- раскрыть содержание основных стратегий маркетинга и стратегических планов организации и инструментов международного маркетинга.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) обучающийся должен:

Знать:

- методы рыночных исследований и анализа;
- методы проведения маркетинговых исследований различных категорий потребителей и маркетингового анализа рынка;
- основные направления маркетинговой деятельности;
- модели и инструменты стимулирования спроса и продвижения товаров оптовым и розничным покупателям.
- методологию разработки активировать потребительский спрос;
- маркетинговых разделов бизнес-плана
- **Уметь:**
- анализировать, синтезировать и критически резюмировать большие объемы информации о маркетинговой среде;
- стимулировать участников системы сбыта товаров.
- проводить анализ маркетинговой деятельности;
- выявлять потенциальные возможности и угрозы внешней среды для организации.

Владеть:

- навыками осуществления маркетинговой деятельности на предприятии;
- навыками подготовки маркетинговых разделов бизнес-плана навыками мониторинга удовлетворенности потребителей товаров;

- навыками реализации мероприятий по стимулированию сбыта; технологиями продвижения товаров.