

**Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Институт социальных наук»**



**УТВЕРЖДАЮ**

**Ректор Бианкина А.О.**

« 30 » октября 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Маркетинг**

для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика

профиль  
**«Экономика организаций»**

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения: очная

**Москва**

**Рабочая программа** дисциплины «Маркетинг». Направление подготовки  
38.03.01 Экономика

Рабочая программа составлена на основе федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020г. № 954, Профессиональный стандарт «Специалист по внутреннему контролю (внутренний контролер)», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 22 апреля 2015 г. N 236н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 13 мая 2015 г. регистрационный N 37271); Профессиональный стандарт «Статистик», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2015 г. № 605н (зарегистрирован Министерством юстиции 02.10.2015 N 39191).

Составитель: \_\_\_\_\_

Программа рассмотрена и согласована на заседании кафедры экономики и управления  
(протокол № от « » \_\_\_\_\_ 20 г.)

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
(подпись)

## РАЗДЕЛ 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Предметом дисциплины «Маркетинг» является изучение социально-экономических и организационных аспектов продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю посредством обмена, органическая взаимосвязь и взаимозависимость производства и потребления.

Основными *целями и задачами* дисциплины являются:

- изучение теоретических основ маркетинга и специфики маркетинговой деятельности на предприятиях различных форм собственности и отраслевой принадлежности;
- овладение обучающимися основными положениями методологии проведения маркетинговых исследований и принятия на их основе оптимальных маркетинговых решений;
- овладение обучающимися навыками решения практических маркетинговых задач, разработки маркетинговых программ, являющихся основой для планирования всех сторон деятельности предприятия.

## РАЗДЕЛ 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций, которые позволят усваивать теоретический материал дисциплины и реализовывать практические задачи (таблица 2.1) и достигать планируемые результаты обучения по дисциплине.

Таблица 2.1

### Компетентностная карта дисциплины

Категория (группа) компетенций	Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции (для планирования результатов обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств)
<b>Универсальные компетенции</b>			
Межкультурное взаимодействие	УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	<b>УК-5.1.</b> Умеет воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
			<b>УК-5.2.</b> Знает методы восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
			<b>УК-5.3.</b> Владеет навыками восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Таблица 2.2

### Профессиональные компетенции.

Категория (группа) компетенций <sup>1</sup>	ОТФ (код, наименование)	Тип задач\ задачи	Профессиональный стандарт	Трудовые функции (код, наименование) \	Индикаторы достижения компетенции (для пла-
---	-------------------------	-------------------	---------------------------	--	---

<sup>1</sup> обязательные профессиональные компетенции (установленные ПООП, при наличии); рекомендуемые профессиональные компетенции (установленные ПООП, при наличии и при необходимости); профессиональные компетенции определяемые институтом самостоятельно

Код, наименование профессиональных компетенций	нование)	профессиональной деятельности	(код, наименование)	уровень (подуровень) квалификации	нирования результатов обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств)
<p><b>ПК-2</b> Способность руководить экономическими службами и подразделениями на предприятиях и организациях различных видов экономической деятельности, в органах государственной и муниципальной власти</p>	<p>Руководство структурным подразделением внутреннего контроля <b>С</b></p>	<p><b>Организационно-управленческая/Планирование работы структурного подразделения</b></p>	<p>08.006 «Специалист по внутреннему контролю (внутренний контролер)»</p>	<p>Планирование работы структурного подразделения  С/03.6</p>	<p><b>ПК-2.1.</b> <b>Знать:</b> Трудовое и гражданское законодательство Российской Федерации Правовая и нормативная база, внутренние регламенты экономического субъекта Основы информационных технологий и информационной безопасности Программные средства автоматизации офисной деятельности Основы деловой документации, делопроизводства в экономическом субъекте Требования профессиональной этики <b>ПК-2.2.</b> <b>Уметь:</b> Разрабатывать организационно-распорядительные приказы, способствующие повышению эффективности работы структурного подразделения внутреннего контроля Разрабатывать внутренние стандарты и требования профессиональной этики, современные</p>

					<p>методики проведения внутреннего контроля</p> <p>Разрабатывать перспективные годовые и оперативные планы работы</p> <p><b>ПК-2.3.</b></p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>Подготовка заданий на проведение контрольных мероприятий по внутреннему контролю, по формированию информационной базы, отражающей работу объекта внутреннего контроля, и по ее анализу</p> <p>Организация проведения анализа информации по результатам проведения контрольных мероприятий для выявления значимых отклонений от требований правовой и нормативной базы и внутренних регламентов</p> <p>Разработка риск-ориентированных годовых и оперативных планов работы структурного подразделения внутреннего контроля, их представление на утверждение уполномоченным руководителем экономического субъекта, контроль выполнения</p> <p>Организация разработки проектов риск-ориентированной плановой докумен-</p>
--	--	--	--	--	--

					<p>тации и представление их на утверждение уполномоченным руководителям экономического субъекта, контроль их исполнения</p> <p>Организация подготовки распорядительных документов по проведению контрольных мероприятий</p> <p>Подготовка проекта внутреннего регламента о проведении внутреннего контроля</p> <p>Согласование основных направлений внутреннего контроля, предусмотренных установленным экономическим субъектом порядком, с его заказчиками</p> <p>Рассмотрение обоснованности предложений по совершенствованию методического обеспечения осуществления внутреннего контроля</p>
--	--	--	--	--	--

### **РАЗДЕЛ 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА**

Дисциплина «Маркетинг» входит в состав обязательных дисциплин части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика». В методическом плане данная дисциплина опирается на знания, полученные при изучении следующих учебных дисциплин: «Правовое регулирование экономической деятельности», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Экономика организаций и предприятий», «Бизнес-аналитика», «Менеджмент».

Полученные обучающимися знания способствуют усвоению таких курсов, как «Бизнес-планирование экономической деятельности», «Стратегический менеджмент», «Инновационный менеджмент», «Финансовый менеджмент», «Корпоративная социальная ответственность» и др.

Указанные связи и содержание дисциплины «Маркетинг» дают обучающемуся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает соответственный теоретический уровень и практическую направленность в

системе обучения будущей профессиональной деятельности.

**РАЗДЕЛ 4. ОБЪЕМ (ТРУДОЕМКОСТЬ) ДИСЦИПЛИНЫ  
(ОБЩАЯ, ПО ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ, ВИДАМ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ)**

*Таблица 4.1*

**Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы  
на очной форме обучения**

З.	Все го ча- сов	Контактная работа			Часы СР на подго- товку кур.раб.	Ина я СР	онтроль	Практиче- ская подго- товка (часы)
		Занятия лекцион- ного типа	Занятия семинарского типа					
			Лаборатор- ные	Практиче- ские/ семинар- ские				
5 семестр								
	144	18		36		54	экза- мен 36	
Всего по дисциплине								
	144	18		38		54	36	

**СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Перечень разделов (модулей), тем дисциплины и распределение учебного времени по разделам\темам дисциплины, видам учебных занятий (в т.ч. контактной работы), видам текущего контроля**

*Таблица 4.3*

**Очная форма обучения**

Темы\разделы (модули)	Контактная работа			Контактная работа по кур.р.	Часы СР на подготовку кур.р.	Иная СР	Контроль	Всего часов
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа						
		Лаб.р	Прак. /сем.					
Тема 1 Введение в маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга	2		4			6		12
Тема 2. Маркетинговая среда организации	2		4			6		12
Тема 3. Маркетинговые исследования	2		4			6		12
Тема 4. Поведение потребителей	2		4			6		12
Тема 5. Разработка целевого рынка.	2		4			6		12
Тема 6. Товарная политика	2		4			6		12
Тема 7. Сбытовая политика	2		4			6		12
Тема 8. Ценовая политика.	2		4			6		12
Тема 9. Коммуникационная политика	2		4			6		12
Экзамен							36	36
Всего часов	18	0	36			54	36	144



## Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела\темы дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Введение в маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга	<p>Маркетинг как объективное условие эффективной деятельности предприятия, организации в условиях рыночных отношений. Теория маркетинга и практика маркетинга. Основные этапы развития маркетинга как теории и внедрения в практику западного предпринимательства. Перспективы развития маркетинга в современном российском предпринимательстве.</p> <p>Сущность и определение маркетинга. Основные категории и понятия маркетинга, их взаимосвязь.</p> <p>Потребность и спрос. Трансформация потребностей в спросе. Методы определения и анализа спроса на товар. Основные виды маркетинговой политики организации (предприятия), обусловленной конъюнктурой спроса и предложения конкретного товара на рынке. Основные принципы маркетинга. Нацеленность на коммерческий результат. Максимальное приспособление к условиям рынка. Комплексный подход к достижению целей.</p> <p>Эволюция концепций маркетинга. Основные функции маркетинга.</p>
2	Маркетинговая среда организации	<p>Понятие маркетинговой среды организации. Макросреда и микросреда. Основные факторы макро- и микросреды.</p> <p>Взаимодействие контролируемых и неконтролируемых факторов среды в определении успеха или неудачи маркетинговой программы.</p>

		Основные факторы внутренней среды, контролируемые фирмой.
3	Маркетинговые исследования	<p>Необходимость в информационном обеспечении на стадиях разработки, реализации и корректировки маркетинговых решений. Информационное обеспечение маркетинговых решений и его влияние на эффективность маркетинговой деятельности организации.</p> <p>Основные направления исследований. Процесс маркетингового исследования.</p> <p>Методы проведения маркетинговых исследований и их классификация. Кабинетные и полевые исследования. Основные методы сбора первичных данных, их характеристика, достоинства и недостатки.</p> <p>Маркетинговые информационные системы. Использование их на конкретных этапах маркетинговой деятельности. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система хранения информации. Посредничество в системе информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Маркетинговые информационные издания.</p>
4	Поведение потребителей	<p>Понятие потребительского рынка и его структура. Модели покупательского поведения и характеристики покупателей. Экономические теории потребления. Теория рационального потребления. Функциональный и нефункциональный спрос.</p> <p>Принятие покупательского решения, основные этапы процесса принятия решения о покупке.</p> <p>Рынок товаров производственного назначения. Мотивация и поведения покупателя в промышленной среде. Основные типы закупочных решений. Процесс принятия решения о покупке. Роли «центра по закупке».</p>
5	Разработка целевого рынка.	<p>Сегментация рынка. Понятие рыночного сегмента. Основные концепции сегментации: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Преимущества сегментирования рынка. Выбор стратегии охвата рынка. Критерии выбора сегмента рынка.</p> <p>Методы сегментации потребительского рынка. Планирование стратегии сегментации. Позиционирование товара на рынке. Выбор атрибутов для позиционирования. Карты конкурентных позиций.</p> <p>Сегментация рынков продукции производственного назначения. Основные методы и критерии сегментации.</p>
6	Товарная политика	<p>Понятие товара. Товар как инструмент комплекса маркетинга. Коммерческие характеристики товара. Модели представления коммерческих характеристик товара. Классификация товаров и услуг. Классификация потребительских товаров. Классификация товаров производственного назначения. Товарный ассортимент и его характеристики. Формирование ассортиментной политики. Концепция «жизненного цикла» товара. Виды «жизненных циклов» товаров. Этапы «жизненного цикла» товара. Задачи маркетинговой политики на каждом из этапов «жизненного цикла».</p> <p>Планирование новой продукции. Понятие нового товара. Необходимость новой продукции. Факторы, обеспечивающие ее успех на рынке. Принятие решения о разработке и внедрении новой продукции. Процесс разработки нового товара.</p>

		<p>Марочная политика предприятия. Добавленная ценность товарной марки. Права собственности на марку. Регистрация товарного знака. Правовая защита товарных знаков на территории РФ. Критерии выбора марочного названия. Подходы к присвоению марочного названия. Бренд: основные понятия, отличие от товарной марки, структура бренда.</p> <p>Упаковка и маркировка продукции. Назначение упаковки. Процесс разработки упаковки.</p>
7	Сбытовая политика	<p>Товародвижение в маркетинге. Сущность, основные цели и задачи, факторы, определяющие уровень эффективности товародвижения.</p> <p>Каналы распределения – прямые и косвенные. Причины обращения к посредникам. Функции каналов распределения. Характеристики канала распределения. Сотрудничество и конфликты в каналах распределения. Формирование сбытового канала. Критерии выбора сбытовых каналов. Мотивирование участников сбытового канала.</p> <p>Типы посредников. Характер отношений между участниками канала распределения. Традиционные сбытовые маркетинговые структуры. Координированные сбытовые структуры. Оптовая и розничная торговля. Функции и типы предприятий оптовой торговли. Маркетинговые решения оптовиков. Формы и методы розничной торговли. Функции розничных торговцев. Маркетинг в розничной торговле.</p>
8	Ценовая политика.	<p>Цена и ее роль в комплексе маркетинга. Механизм формирования рыночных цен. Ценовая и неценовая конкуренция. Факторы, влияющие на установление цен. Ценообразование на различных типах рынков.</p> <p>Виды цен и особенности их применения. Взаимодействие основных видов цен. Скидки с цен, применяемые в маркетинговой практике.</p> <p>Задачи ценовой политики. Этапы процесса ценообразования. Постановка целей ценообразования.</p> <p>Ценовые стратегии. Разработка ценовой стратегии. Методы расчета цены. Ценовая стратегия, основанная на спросе. Факторы чувствительности к цене у индивидуального и организационного покупателя. Эластичность спроса, ее применение в ценообразовании.</p> <p>Выбор метода ценообразования и установление окончательной цены. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Установление цен в рамках товарного ассортимента. Установление цен на дополняющие товары. Установление цен на обязательные принадлежности. Установление цен на побочные продукты производства. Установление цен на новые товары. Стратегия проникновения и стратегия «снятия сливок».</p> <p>Инициативное изменение цен. Снижение цен. Повышение цен. Реакция потребителей на изменение цен. Реакция конкурентов на изменение цен. Реакция организации на изменение цен.</p>
9	Коммуникационная политика	<p>Понятие коммуникаций в маркетинге, процесс коммуникаций. Субъекты маркетинговых коммуникаций. Целевая направленность маркетинговых коммуникаций. Инструменты маркетинго-</p>

		<p>вых коммуникаций.</p> <p>Планирование маркетинговых коммуникаций. Методы определения бюджета на продвижение. Факторы, влияющие на формирование структуры продвижения.</p> <p>Общая характеристика рекламы. Основные цели и функции рекламы. Классификация видов рекламы, их краткая характеристика. Проблемы и перспективы развития рекламного дела в России. Структура современного рекламного процесса. Роль, функции и виды рекламодателей. Основные функции рекламного агентства. Средства распространения рекламной информации. Причины обращения рекламодателей к посредникам.</p> <p>Психологические аспекты рекламного воздействия. Методы привлечения внимания рекламным обращениям. Особенности восприятия и запоминания рекламной информации. Основные виды рекламного воздействия.</p> <p>Основные этапы организации рекламной деятельности и планирования рекламной кампании.</p> <p>«Паблик рилейшнз»: сущность, отличие от рекламы. Задачи «паблик рилейшнз» в создании благоприятного отношения к фирме-производителю или фирме-продавцу товара. Методы «паблик рилейшнз».</p> <p>Использование участия в выставках, ярмарках с позиции создания благоприятного отношения к фирме и в целях рекламного продвижения товара. Формы участия в выставках и ярмарках.</p> <p>Стимулирование сбыта в системе продвижения товара. Классификация средств стимулирования сбыта и их характеристика. Выбор средств стимулирования сбыта.</p>
--	--	---

## **ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА для очной формы обучения**

### *Семинарские занятия*

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям: изучение лекций, учебников, интернет-ресурсов, подготовка эссе.

Тема 1 Введение в маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга

1. Маркетинг в системе предпринимательства
2. Основные этапы развития теории и практики маркетинга
3. Сущность и определение маркетинга. Основные задачи.
4. Основные категории и понятия маркетинга.
5. Состояния спроса и задачи маркетинга.
6. Принципы маркетинга
7. Эволюция концепций маркетинга.
8. Функции маркетинга

### **Литература:**

Основная

Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логина, И.Г. Швайко. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 с.— ЭБС «IPRbooks».. — 978-5-9758-1744-0. — Режим доступа:

<http://www.iprbookshop.ru/81021.html>

Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие

для обучающихся вузов, обучающихся по специально-стям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обу-хов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. – ЭБС «IPRbooks».— 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

Дополнительная

Соколова Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Н.Г. Соколова. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское обра-зование, 2016. — 266 с. – ЭБС «IPRbooks».— 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54505.html>

#### Тема 2. Маркетинговая среда организации

1. Понятие маркетинговой среды организации
2. Основные факторы микросреды:
3. Основные факторы макросреды:
4. Взаимодействие контролируемых и неконтролируемых факторов среды в определении успеха или неудачи маркетинговой программы

#### Литература:

Основная

Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логина, И.Г. Швайко. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 с.– ЭБС «IPRbooks».. — 978-5-9758-1744-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>

Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специально-стям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обу-хов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. – ЭБС «IPRbooks».— 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

Дополнительная

Соколова Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Н.Г. Соколова. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское обра-зование, 2016. — 266 с. – ЭБС «IPRbooks».— 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54505.html>

#### Тема 3. Маркетинговые исследования

1. Информационное обеспечение маркетинга:
2. Процесс маркетингового исследования:
3. Характеристики вторичной и первичной информации:
4. Методы проведения маркетинговых исследований:
5. Кабинетные методы исследований
6. Полевые методы исследований:
7. Маркетинговые информационные системы:

#### Литература:

Основная

Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специально-стям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обу-хов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. – ЭБС «IPRbooks».— 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с.– ЭБС «IPRbooks».. – 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65864.html>

Дополнительная

Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон.текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с.— ЭБС «IPRbooks».— 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>

#### Тема 4. Поведение потребителей

1. Модели покупательского поведения
2. Факторы, влияющие на покупательское поведение:
3. Процесс принятия решения о покупке индивидуального покупателя:
4. Мотивация и поведение покупателя в промышленной среде
5. Основные типы закупочных решений:
6. Процесс принятия решения о покупке у организационного покупателя и роли «центра по закупкам»:

#### Литература:

##### Основная

Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специально-стям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ЭБС «IPRbooks». — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с.— ЭБС «IPRbooks». — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65864.html>

##### Дополнительная

Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон.текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с.— ЭБС «IPRbooks». — 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>

#### Тема 5. Разработка целевого рынка.

1. Сегментация рынка. Понятие рыночного сегмента
2. Основные концепции сегментации:
3. Выбор стратегии охвата рынка
4. Критерии выбора сегмента:
5. Методы сегментации потребительского рынка:
6. Сегментация рынков продукции производственного назначения
7. Планирование стратегии сегментации:
8. Позиционирование товара на рынке:

#### Литература:

##### Основная

Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с.— ЭБС «IPRbooks». — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65864.html>

Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специально-стям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ЭБС «IPRbooks». — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

##### Дополнительная

Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. —

Электрон.текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с.— ЭБС «IPRbooks».— 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>

#### Тема 6. Товарная политика

1. Товар как инструмент комплекса маркетинга
2. Классификация товаров и услуг:
3. Модели представления коммерческих характеристик товара
4. Товарный ассортимент и его характеристики:
5. Формирование ассортиментной политики:
6. Концепция «жизненного цикла товара»:
7. Процесс разработки нового товара:
8. Товарные марки: сущность, виды и роль в системе маркетинга
9. Упаковка и маркировка продукции: назначение, задачи, разработка
10. Сервисные услуги

#### Литература:

##### Основная

Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логина, И.Г. Швайко. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 с.— ЭБС «IPRbooks».. — 978-5-9758-1744-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>

Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с.— ЭБС «IPRbooks».. — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65864.ht>

##### Дополнительная

Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон.текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с.— ЭБС «IPRbooks». — 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>

Васильев Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Е.М. Деева. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 192 с.— ЭБС «IPRbooks». — 978-5-238-01578-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71172.html>

#### Тема 7. Сбытовая политика

1. Сущность, основные цели и задачи товародвижения
2. Функции каналов распределения
3. Характеристики канала распределения:
4. Классификация посредников
5. Оптовая торговля
6. Розничная торговля
7. Управление каналом распределения

#### Литература:

##### Основная

Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логина, И.Г. Швайко. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 с.— ЭБС «IPRbooks».. — 978-5-9758-1744-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>

Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с.— ЭБС «IPRbooks».. — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа:

Дополнительная

Соколова Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Н.Г. Соколова. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 266 с. — ЭБС «IPRbooks». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54505.html>

Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон.текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с.— ЭБС «IPRbooks». — 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>

Тема 8. Ценовая политика.

1. Цена и ее роль в комплексе маркетинга
2. Факторы, влияющие на установление цен:
3. Виды цен и особенности их применения
4. Цели ценообразования
5. Разработка ценовой стратегии
6. Стратегия ценообразования, основанная на издержках:
7. Стратегия ценообразования, основанная на спросе:
8. Стратегия ценообразования, основанная на конкуренции
9. Методы реализации ценовой стратегии
10. Ценообразование на различных типах рынков
11. Выбор метода ценообразования и установление окончательной цены
12. Инициативное изменение цен

**Литература:**

Основная

Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логина, И.Г. Швайко. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 с.— ЭБС «IPRbooks». — 978-5-9758-1744-0. — Режим доступа:

<http://www.iprbookshop.ru/81021.html>

Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с.— ЭБС «IPRbooks». — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа:

<http://www.iprbookshop.ru/65864.ht>

Дополнительная

Соколова Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Н.Г. Соколова. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 266 с. — ЭБС «IPRbooks». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54505.html>

Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон.текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с.— ЭБС «IPRbooks». — 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015>

Тема 9. Коммуникационная политика

1. Понятие коммуникаций в маркетинге:
2. Субъекты маркетинговых коммуникаций:
3. Инструменты маркетинговых коммуникаций:
4. Функции продвижения
5. Планирование продвижения:
6. Основные характеристики рекламы как средства маркетинговых коммуникаций
7. Организация рекламной деятельности
8. Планирование рекламной кампании



9. Характерные черты Паблик рилейшнз как средства маркетинговых коммуникаций
10. Задачи и средства стимулирования сбыта
11. Задачи персональных продаж в рамках коммуникационной политики организации

### Литература:

#### Основная

Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логина, И.Г. Швайко. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 с.— ЭБС «IPRbooks».. — 978-5-9758-1744-0. — Режим доступа:

<http://www.iprbookshop.ru/81021.html>

Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с.— ЭБС «IPRbooks».. — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа:

<http://www.iprbookshop.ru/65864.ht>

#### Дополнительная

Соколова Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Н.Г. Соколова. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 266 с. — ЭБС «IPRbooks».— 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54505.html>

Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон.текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с.— ЭБС «IPRbooks».— 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015>

## РАЗДЕЛ 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В целях реализации компетентностного подхода в учебном процессе дисциплины «Маркетинг» предусматривается широкое использование активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой. Обсуждение проблем, выносимых на семинарские занятия, происходит не столько в традиционной форме контроля текущих знаний, сколько в форме дискуссий, сориентированных на творческое осмысление студентами наиболее сложных вопросов в ходе обобщения ими современной практики мирового и российского менеджмента.

*Таблица 5.1*

### Интерактивные образовательные технологии, используемые на аудиторных практических занятиях очное отделение

Наименование разделов, тем	Используемые образовательные технологии
Тема 1 Введение в маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга	Семинарское занятие – «круглый стол»: Принципы и функции маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Практикум: Задание 1
Тема 2. Маркетинговая среда организации	Семинарское занятие – «круглый стол»: Взаимодействие контролируемых и неконтролируемых факторов среды в определении успеха или неудачи маркетинговой программы Практикум: Задание 2
Тема 3. Маркетинговые исследования	Практикум: Упражнения для развития практических навыков Задание 3 Кейс 1 «Исследование рынка копировальной техники Новосибирска»

Тема 4. Поведение потребителей	Семинарское занятие – «круглый стол»: Модели покупательского поведения. Факторы, влияющие на покупательское поведение: Мотивация и поведение покупателя в промышленной среде Практикум: Задание 4
--------------------------------	--

Тема 5. Разработка целевого рынка.	Практикум: Упражнения для развития практических навыков Задание 5 Кейс 2 «LeviStrauss» – от массового маркетинга к сегментации рынка
Тема 6. Товарная политика	Практикум: Упражнения для развития практических навыков Задание 6- 4ч.
Тема 7. Сбытовая политика	Практикум: Упражнения для развития практических навыков Задание 7
Тема 8. Ценовая политика.	Практикум: Упражнения для развития практических навыков. Задачи 1, 2, 3, 4, 5 Деловая компьютерная игра «Разработка структуры хозяйственного портфеля»
Тема 9. Коммуникационная политика	Кейс 3. Войны «Cola»: «Coke» и «Pepsi» борются за конкурентное преимущество Кейс 4.«Маркетинговые коммуникации» Деловая игра: Разработка рекламной кампании для конкретного товара

## Практикум

**Задание 1.** К теме 1 «Введение в маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга»:

1. Подобрать реальные примеры для характеристики динамики изменения потребностей
2. Выбрать несколько потребностей и подобрать товары (услуги), удовлетворяющие данные потребности разными способами.
3. Подобрать реальные примеры использования различных концепций маркетинга

**Задание 2.** К теме 2 «Маркетинговая среда организации»:

1. Построение модели микросреды конкретного предприятия:

а) определить какие субъекты рынка являются для выбранного предприятия:

- поставщиками
- посредниками
- конкурентами
- клиентами
- контактными аудиториями

б) в каждой категории участников микросреды привести несколько примеров и описать характер их отношений с рассматриваемым предприятием

2. Описание макросреды организации

Определить какие факторы макросреды из разряда демографических, культурных, природных, экономических, технологических и др. необходимо учитывать производителям конкретных товаров (например, спортивных велосипедов, коллекционных кукол, спичек, основных продуктов питания и т.д.). В каждой группе факторов указать 5–7 наиболее важных.

Проранжировать важность факторов макросреды для каждого производителя, сравнить полученные результаты.

**Задание 3.** Разработка программы маркетингового исследования для решения конкретной проблемы\*:

- а) формулировка цели исследования
- б) определение видов и объемов необходимой вторичной и первичной информации
- в) определение объекта исследования
- г) определение состава и размера выборки

д) выбор метода сбора первичных данных

е) выбор места, времени и продолжительности проведения исследования

\* Возможные ситуации для анализа (можно предложить свой вариант):

1. Журнал «Отдых» хотел бы получить дополнительные сведения о доходах, образовательном уровне и стиле жизни читателей своего журнала, а также об их предпочтительных вкусах и отношении к возможному изменению формата журнала.
2. Компания «Партия» владеет разветвленной сетью магазинов по продаже аудиоаппаратуры в крупных российских городах. Пока что компания не открыла свои магазины в средних по размеру городах. Руководство намерено предпринять крупномасштабное исследование с целью выяснения рыночного потенциала этих городов и выбрать из них наиболее перспективные.
3. Женский Гуманитарный колледж вынужден участвовать в жесткой конкурентной борьбе на рынке за привлечение в свои ряды талантливых выпускниц общеобразовательных школ. Для проведения эффективной рекламной кампании необходимо знать какой информацией обладают выпускницы и их родители о существовании такого колледжа, его программах и перспективах обучения в данном учебном заведении.

#### **Задание 4.** К теме 4 «Поведение потребителей»

Выбрать какой-либо товар длительного пользования (на основе личного опыта приобретения). Охарактеризовать процесс совершения выбора, источники информации и общий подход к решению проблемы.

#### **Задание 5.** К теме 5 «Разработка целевого рынка»

1. Разработать возможно более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса производителям конкретных товаров (например, пивоваренному заводу, производителю автомобильной косметики, фабрике игрушек, комбинату по изготовлению сухих завтраков и т.д.).
2. Для конкретных товаров сформулировать перечень товарных характеристик и про ранжировать их с точки зрения потребителя (на основе собственного представления о ценности той или иной характеристики). Товары можно выбрать произвольно или воспользоваться предложенным перечнем.
3. Разработать варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок производителями жевательной резинки, стирального порошка, детской одежды, журналов для женщин, прохладительных напитков и т.д. Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими товаропроизводителями и почему. Обосновать, почему предложенные варианты могут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм. Выбор товаров для позиционирования можно осуществлять самостоятельно.

#### **Задание 6.** К теме 6 «Товарная политика»

1. Подобрать реальные примеры товаров, находящихся на разных этапах жизненного цикла.
2. Раскрыть содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением на примере конкретных товаров (наиболее популярного прохладительного напитка, роликовых коньков, жидкого мыла, цветного телевизора и т.д.)
3. Разработать мультиатрибутивную модель конкретных товаров (учебника по маркетингу, органайзера, настольной лампы, мобильного телефона и т.д.). Какие «полезности», искомые потребителями, принимаются во внимание при выборе атрибутов товара. Проранжируйте предложенные атрибуты в порядке убывания значимости.

#### **Задание 7.** К теме 7 «Сбытовая политика»

1. Какие решения относительно распределения товаров можно предложить производителям конкретных товаров, например:

- полиграфического оборудования
- писчей бумаги
- экономической литературы
- прохладительных напитков и т.д.

2. Вы – менеджер на кондитерском предприятии, изготавливающем небольшие партии пирожных и тортов.

Вопросы:

1. Какой/какие каналы сбыта своей продукции Вы можете использовать?
2. Какую/какие формы маркетинговых коммуникаций с потребителем Вы будете применять?

## Задачи

### Задача 1.

**Известна следующая информация о фирме:**

- Инвестированный капитал – 4 680 тыс. ден. ед.
- Ожидаемая рентабельность – 5%
- Переменные издержки на 1 шт. – 978 ден. ед.
- Постоянные издержки – 1560 тыс. ден. ед.
- Прогнозы продаж:
- Пессимистический – 78 тыс. шт.
- Оптимистический – 150 тыс.шт.

**На основе представленных исходных данных рассчитать цены:**

1. Предельную
2. Техническую (безубыточную)

Определить результаты деятельности предприятия при каждом варианте цены.

### Задача 2

Торговая фирма закупает товар по цене 170 ден.ед. и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 ден.ед.

Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%

**Задание:** Рассчитать сколько единиц товара надо продать фирме, чтобы размер прибыли остался на прежнем уровне

### Задача 3

Торговая фирма закупает товар по цене 205 ден.ед. и продает в количестве 700 шт. этого товара еженедельно по цене 255 ден.ед.

Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует повысить на 8%. Показатель эластичности спроса 0,9

**Задание:**

- Рассчитать сколько единиц товара надо продать фирме, чтобы размер прибыли остался на прежнем уровне
- Какую прибыль может получить фирма после изменения цены с учетом состояния спроса?

### Задача 4

Фирма «Согреем всех» изготавливает бытовые обогреватели. Менеджеры организации недовольны объемом продаж и рассматривают целесообразность снижения цены на 10% в целях активизации объема продаж. Существует возможность сменить поставщика и приоб-

реть сырье в расчете на единицу продукции на 10 руб. дешевле. Предполагается, что рост объемов продаж потребует приобретения дополнительного оборудования на 20 000 руб.

#### **Исходные данные (месячные показатели деятельности)**

- Объем продаж, шт. 200
- Отпускная цена, руб. 300
- Выручка от продаж, руб. 60 000
- Переменные затраты, руб./шт. 150
- Постоянные затраты, руб. 20 000

#### **Определить:**

1. Необходимое изменение объема продаж, компенсирующее снижение цены на 10%
2. Необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10% и удешевление сырья на 10 руб. в расчете на один обогреватель
3. Необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10% и приобретение дополнительного оборудования на сумму 20 000 руб.
4. Необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10% , удешевление сырья на 10 руб. в расчете на один обогреватель и приобретение дополнительного оборудования на сумму 20 000 руб.

#### **Задача 5**

##### **Условия задачи:**

- Торговое объединение «Х» снизило цену с 45 до 42 ден. ед.
- Объем продаж возрос с 64200 до 66100 штук

##### **Задание**

1. Определить эластичность спроса.
2. На основании анализа эластичности спроса определить, каким образом объединению действовать в дальнейшем:
  - Уменьшить цену еще на 5%
  - Сохранить эту цену
  - Вернуть старую цену
  - Увеличить цену до 50 ден. ед.

#### **Конкретные ситуации для анализа**

##### **Кейс 1. «Исследование рынка копировальной техники Новосибирска»**

Для сбора первичной информации были использованы два метода: телефонный опрос предприятий-потребителей и опрос посетителей выставки копировальной техники организации RICON как потенциальных потребителей.

Для телефонного опроса были выбраны предприятия, осуществляющие следующие виды деятельности: финансовая, коммерческая, информационно-рекламная (как составляющие основную массу потребителей копировальной техники).

На основании данных Статистического управления Новосибирска была составлена выборка организаций-потребителей: всего 256 организаций, из них 22 банка, 14 страховых компаний, 13 фирм, занимающихся финансами и недвижимостью, 196 коммерческих фирм, 11 информационно-рекламных организаций.

В опросе посетителей выставки приняли участие 97 человек.

Основные направления исследования:

- 1) известность различных марок копировальной техники у потребителей;
- 2) исследование наличного парка копировальной техники;
- 3) возможные приоритеты при покупке новых копировальных аппаратов;
- 4) исследование времени эксплуатации уже приобретенных копировальных аппаратов;

- 5) степень удовлетворенности используемыми аппаратами по пятибалльной шкале;
- 6) структура потребления копировальной техники по потребителям;
- 7) оценка степени важности 16 критериев для потребительского выбора по пятибалльной шкале;
- 8) оценка характеристик используемых аппаратов, таких как простота в обращении и надежность, по шкале «высокая – средняя – низкая»;
- 9) оценка различных источников получения информации при решении о приобретении копировальной техники.

*Вопросы к кейсу:*

1. *Каковы цели данного исследования?*
2. *Какие методы сбора данных были использованы? Какие еще методы исследования можно было использовать в данной ситуации?*
3. *Какие из предложенных направлений исследований подходят для опроса по телефону фирм-потребителей, а какие – для опроса посетителей выставки?*
4. *Какие критерии потребительского выбора (товарные характеристики) можно предложить для копировальной техники?*
5. *Какие методы постановки вопросов анкеты предлагается использовать? Предложите свой вариант анкеты для опроса посетителей выставки.*
6. *Предложите вариант анкеты для телефонного опроса.*
7. *Были ли допущены какие-либо ошибки в данном исследовании?*

### ***Кейс 2 «LeviStrauss» – от массового маркетинга к сегментации рынка***

До последнего времени компания «LeviStrauss» успешно сбывала производимые ею джинсы на основе массового маркетинга. Компания – ведущий производитель джинсов провела рекламную кампанию, утверждавшую, что джинсы «Levi's» пригодны для каждого.

Но в 80-е годы стало очевидным, что джинсы «Levi's» уже не для каждого. Общие продажи стали снижаться с 516 млн. в 1981 г. до 400 млн. в 1988 г. Что произошло? Поколение «бэби-бумерс», взрослея, вырастало из джинсов. Что еще хуже, компания, надеясь на компенсацию потерь в продажах, не могла полагаться на тинэйджеров, потому что их доля в населении стала уменьшаться. Кроме того, потребители более старшего возраста предпочитали джинсам консервативные широкие брюки.

Как можно было решить проблемы «Levi»? Стратегия сегментации рынка, направленная на разработку различного ассортимента джинсов для разных возрастных сегментов, была разумной, однако представители «бэби-бумерс» и более зрелые потребители уже не склонны были носить джинсы. Данные исследования подсказали, что репутацию организации «Levi» можно использовать при продаже широких брюк. Почему не разработать ассортимент брюк под маркой организации «Levi», рассчитанных на поколение «бэби-бумерс» и пожилых потребителей?

Стратегия сегментации по возрасту была инициирована в 1987 г., когда менеджерам «Levi» попалась на глаза пара мешковатых хлопчатобумажных брюк, предложенных японским филиалом компании. Учитывая взросление мужчин – представителей поколения «бэби-бумерс», менеджеры предложили эти брюки в США под маркой «Dockers», израсходовав на рекламную кампанию 11 млн. долл. Марка получила немедленное признание благодаря позитивному имиджу «Levi» среди мужчин поколения «бэби-бумерс» и их стремлению иметь более уважаемую и комфортную альтернативу джинсам. К 1991 г. продажи «Dockers» составили почти полмиллиарда долларов.

Однако для компенсации спада в продажах джинсов необходимо было охватить и мужчин более зрелого возраста «Levi» уже располагала ассортиментом брюк «Action» для мужчин старше 50 лет, но никогда не придавала ему большого значения, акцентируя внимание на выпуске джинсов. К 1987 г. акцент стал меняться «Levi» предприняла общенациональную кампанию, рекламирующую «Action», и постаралась дифференцировать их от «Dockers», сделав их более консервативными и более широкого покрова.



Тем не менее, главным рынком «Levi» был рынок джинсов, продажи которых составляли 1,5 млрд. долл., а основным целевым сегментом – тинэйджеры. В связи с этим была разработана модель 501, специально рассчитанная на молодых людей – 14–24 лет. В 1991 г. фирма провела рекламную кампанию с участием SpikeLee, озвучивавшим различные истории, которые происходили с тинэйджерами, облаченными в джинсы 501.

Чтобы доказать, что она выпускает джинсы не только для тинэйджеров, компания разработала модель 505, позиционированную для представителей «бэби-бумерс», модель, позиционированную для детей 8–14 лет, сопровождавшуюся рекламной кампанией «Дикари», в рамках которой ребяташки, облаченные в джинсы, проделывали акробатические номера, а также модель для женщин-представителей поколения «бэби-бумерс».

Женский ассортимент – выпущенный в 1988 г. и сопровождавшийся рекламной кампанией стоимостью 12 млн дол. – означал переход «Levi» к новой политике, так как в массовом маркетинге компания всегда позиционировала джинсы для мужчин, а покупки джинсов женщинам считались дополнительным оборотом. Стратегия сегментации требовала особого позиционирования, предусматривающего соответствие покрою джинсов женской фигуре. В результате «Levi», рекламируя модель джинсов 900, подчеркивает, что они «скроены, стилизованы и сшиты для женщин».

Стратегия сегментации «Levi» не лишена риска. Ориентируясь на демографические группы с учетом возраста, компания существенно увеличила издержки маркетинга. Теперь она вынуждена разрабатывать отдельные рекламные кампании для каждого сегмента, а не одну общенациональную кампанию для всех сегментов. Издержки разработки и распределения продукции также намного выше. Кроме того, «Levi» рискует вызвать отчуждение какой-либо демографической группы, адресуя рекламу другой группе. К примеру, в то время, когда «Levi» расходовала 2 млн. долл. на рекламу «Dockers» во время игры на Суперкубок 1991 г., значительную долю рынка составляли тинэйджеры. Как сказал маркетинговый менеджер, ведающий у «Levi» маркетингом, «мы должны позаботиться о том, чтобы наша реклама для мужчин не отвратила от нас тинэйджеров, и наоборот».

Однако преимущества стратегии сегментации «Levi» теперь превышают связанные с нею риски. «Levi» теперь может сохранять покупателей в возрасте от 8 до 80 лет, по мере их перехода от модели детских джинсов к модели 501, модели 505, «Dockers» и модели брюк «Action». Кроме того, компания теперь имеет возможность полнее удовлетворять потребности женщин, которые составляют половину населения. В итоге выгоды сегментированного подхода в организации маркетинга превышают его недостатки. К 1991 г. «Levi» сумела приостановить падение продаж и даже увеличила их на 40% по сравнению с 1988 г. На международном рынке (а он приносит 39% всех доходов «Levi») продажи возросли на 30%.

«Levi» теперь более прибыльная компания, поскольку ориентирована на основные демографические сегменты во всем мире.

*Вопросы к кейсу:*

- 1. В чем Вы усматриваете достоинства и недостатки массового и сегментированного маркетинга?*
- 2. Почему для компании «Levi» не могла дать должного эффекта сегментация только потребителей джинсов?*
- 3. За счет чего было осуществлено компанией «Levi» расширение «товарной линии»? Чем это было обосновано?*
- 4. Почему фирма «Levi» для новых моделей брюк ввела новые марки «Dockers» и «Action»? Чем характеризуется новая политика позиционирования джинсов компании «Levi»?*

### **Кейс 3. Войны «Cola»: «Coke» и «Pepsi» борются за конкурентное преимущество**

После почти 100-летней ожесточенной борьбы маловероятно, что «Coke» и «Pepsi» объявят о перемирии в «войне» своих напитков. Более того, конкуренция в 90-е годы обост-

рилась на всех фронтах – диетических, обычных напитков, продаж в розлив и на международных рынках.

Имея значительные преимущества в продажах как в США, так и за пределами страны (соотношение «Coke» и «Pepsi» составляет 4 : 3 в США и 4 : 1 за рубежом), компании «Coca-Cola» легче брать на себя инициативу в «войне» напитков. Она так и сделала, решив в 1985 г. изменить рецептуру своей основной марки. Более сладкий вкус новой «Coke» должен был больше походить на «Pepsi», чтобы понравиться тинэйджерам, однако он только отпугнул настоящих любителей «Coca-Cola» – взрослых потребителей. «Pepsi-Cola» торжествовала. Тогдашний ее президент Roger Enrico выступил со знаменитым заявлением: «После того как 87 лет мы шли нога в ногу, другой парень споткнулся». Когда «Coca-Cola» вернулась к первоначальной рецептурной формуле под маркой «Coca-Cola Classic», компания «Pepsi» расценила это как признание неудавшейся стратегии.

Но преимущество «Pepsi» оказалось недолговечным. Внимание, которое привлекла новая формула «Coke», и решительная смена курса позволили увеличить продажи «Coca-Cola Classic». И хотя «NewCoke» не добилась успеха, суммарная доля марок «Coca-Cola» оказалась выше, чем до перемен.

Однако компания не довольствовалась своим лидерством на рынке. В 1990 г. она предприняла широкое наступление на всех фронтах. Компания решила обновить напиток «NewCoke», находящийся в некотором забвении, дав ему другое наименование «Coke-II», поместив напиток в голубую банку, которая была больше похожа на упаковку «Pepsi», и предприняв рекламную кампанию, явно рассчитанную на молодых потребителей «Pepsi», под лозунгом «Подлинный вкус «Cola» плюс сладость «Pepsi». Она решила атаковать «Pepsi» на другом фронте, стремясь склонить любителей «Pepsi» в пользу «DietCoke». «Coca-Cola» усмотрела явную возможность этого, учитывая, что тинэйджеры, верные «Pepsi», взрослея, начинают обращать внимание на свой вес. Ее стратегия явно была заимствована из учебников военного дела: избегая прямой атаки противника, подорвать его силы с помощью фланговых маневров: «Coca-Cola» атаковала «Pepsi» на фланге обычных напитков с помощью «Coke-II», а на фланге диетических напитков – с помощью «DietCoke», в то время как основная марка компании оставалась на центральном направлении фронта. «Coca-Cola» атаковала «Pepsi» еще на одном фронте – продажа «Cola» ресторанам для отпуска в розлив, где «Coca-Cola» занимает лидирующие позиции – 63% продаж, которые обеспечены ей контрактами с такими крупными покупателями, как «McDonald's» и «Domino's Pizza», по сравнению с 25% у «Pepsi». В 1990 г. она укрепила свое лидерство, отвоевав «BurgerKing» и «Wendy» у «Pepsi».

«Coca-Cola» не снижает давление в «войне» напитков на международной арене, имея на то вескую причину: в 1989 г. 80% ее доходов поступили от продаж за пределами США. Она расширяет свое присутствие в Китае, создав 10 предприятий для розлива напитков. В 1987 г. она приступила к продажам «Coke» в России и готовится вновь выйти на индийский рынок.

«Pepsi» отреагировала на это наступление, нанеся ответные удары на всех направлениях. Вскоре после того, как «Coca-Cola» попыталась переманить у «Pepsi» тинэйджеров своей «NewCoke», «Pepsi» ответила тем же, попытавшись переманить взрослых потребителей «Coke» напитком «Slice». Безалкогольный напиток на основе сока был предназначен взрослым потребителям, обращающим внимание на питательность и аромат. Продажи «Slice» быстро достигли 1 млрд. долл. США, но сократились почти наполовину, когда конкуренты, включая «Coca-Cola», предложили собственные напитки на основе соков.

«Pepsi» также во всеоружии встретила «Coke-II». Когда напиток впервые появился в Спокане в 1990 г., «Pepsi» отчаянно противодействовала ему всеми доступными способами. Как рассказывает один из руководителей компании, «Coke-II» продавалась через торговые автоматы – мы также установили их. Они проводили рекламу – мы также усилили нашу рекламу. Они использовали банки на 16 унций – мы также намерены это сделать».

«Pepsi» отнеслась к потере «BurgerKing» и «Wendy» со всей серьезностью. Чтобы сохранить свою долю на рынке напитков, продаваемых в розлив, она заключила контракт с ресторанами «Howard Johnson» и отелями «Marriott», которые ранее закупали напитки «Coke».

На международной арене «Pepsi» ответила на действия конкурента, объявив о предстоящей затратах 1 млрд. долл. на увеличение продаж в ключевых областях, где «Coke» не доминировала, например диетических напитков, продаж в розлив и через торговые автоматы.

Обе компании, пытаясь добиться конкурентного преимущества, придерживались испытанных принципов: стремясь лишить противника инициативы (как это сделала «Coca-Cola», отвоевав у «Pepsi» «BurgerKing» и «Wendy»), сконцентрировав ресурсы на ключевых направлениях, способных обеспечить стратегическое преимущество (как это делает «Pepsi» в области диетических напитков и продаж в розлив за рубежом) и предвидя действия противника (как сделала «Pepsi», предложив напиток «Slice» в предвидении выхода «Coke» на рынок напитков на основе соков). «Война» напитков, продолжается уже около 100 лет, но по-прежнему не стихает.

*Вопросы к кейсу:*

1. Как можно охарактеризовать конкурентную борьбу компании «Coca-Cola» и компании «Pepsi»? (В том числе на рынке России)
2. 3. Какое место в конкурентной борьбе этих двух компаний занимает инновационная политика и в чем она заключается?
4. Какое место в конкурентной борьбе этих двух компаний занимает политика продвижения?
5. В чем заключаются особенности конкурентной борьбы этих двух компаний?

#### **Кейс 4 «Маркетинговые коммуникации»**

К какому типу маркетинговых коммуникаций относятся рассмотренные ниже акции? На кого они рассчитаны и насколько, по Вашему мнению, они эффективны?

**Подарок от МакКофе.** В период с 29.08.2013 по 31.10.2013 при одновременном заказе продукции МакКофе на сумму 1000 рублей Вы получаете в подарок 1 упаковку МакШоколад–20 пакетов; при одновременном заказе продукции МакКофе на сумму 2000 рублей Вы получаете в подарок 1 упаковку МакКофе 3 в 1–50 пакетов

**7 + 1 по соку «Мой» 1 л.** Производитель: АПК «Сады Придонья». Начало акции: 01.10.2013. Окончание акции: 31.10.2013. При приобретении клиентом 7 упаковок соков и нектаров «Мой» 1л Вы получаете в подарок 1 упаковку сока или нектара «Мой» 1л на Ваш выбор.

**Фирменные кружки Липтон при приобретении продукции Юнилевер.** Начало акции: 01.10.2012. Окончание акции: 30.11.2012. При приобретении продукции Юнилевер в течение 2 месяцев на 10000 рублей и более Вы получаете в подарок 4 фирменных кружки Юнилевер.

#### **Деловые игры**

##### **Деловая компьютерная игра «Разработка структуры хозяйственного портфеля»**

Модельная среда

Фирма – торговая организация розничной продажи электронной техники

Закупки осуществляются у дилеров мелкооптовыми партиями (от 20 единиц) товара. Товары принадлежат к 4 товарным группам (телевизор, видеомэгаффон, магнитола, музыкальный центр). На рынке имеются товары по трем ценовым подгруппам: дорогие, средние, дешевые.

Покупка товаров производится за доллары США (USD), продажа – за рубли.

Служба маркетинга организации принимает следующие решения:

- выбирает товары, закупаемые фирмой у дилеров;
- определяет диапазон цен закупки;
- определяет объемы закупок каждого товара;
- определяет торговые наценки на продажу купленных товаров;

- анализирует результаты сбыта по каждому товару и корректирует принятые решения с учетом изменения рыночной конъюнктуры и доходов организации.

**Цель работы:** Формирование хозяйственного портфеля организации из имеющихся на рынке товаров, обеспечивающего максимальную рентабельность капитала, вкладываемого в торговые операции.

**Часть 1. Исследование товарной номенклатуры и потребительского спроса.**

Основная задача: получение, систематизация и анализ данных по сбыту товаров, потенциально входящих в сферу коммерческих интересов организации.

**Задание 1.** Исследование влияния на сбыт цены товара.

Купить три партии (одного количества) товаров одной товарной группы из разных ценовых групп.

Установить одинаковую торговую наценку на все товары.

Проанализировать результаты реализации всех партий товаров по следующим показателям:

- количество продаж в день;
- общий срок реализации всей партии;
- доходность операции покупка-продажа для всей партии в годовом исчислении.

**Задание 2.** Оценка влияния торговой наценки на сбыт товара.

Купить три партии одного товара (одного количества).

Установить различные торговые наценки для этих партий товаров (например, 0,10; 0,20 и 0,30).

Проанализировать результаты реализации всех партий товаров по следующим показателям:

- количество продаж в день;
- общий срок реализации всей партии;
- доходность операции покупка-продажа для всей партии в годовом исчислении.

**Задание 3.** Исследование влияния потребительских характеристик товаров на их сбыт.

Купить партии (одного количества) двух товаров одной товарной группы из одной ценовой подгруппы.

Установить одинаковые торговые наценки (или цены).

Проанализировать результаты реализации всех партий товаров по следующим показателям:

- количество продаж в день;
- общий срок реализации всей партии;
- доходность операции покупка-продажа для всей партии в годовом исчислении.

**Задание 4.** Исследование потребительского спроса на товары различных товарных групп.

Купить по одной партии товара (одного количества) из всех товарных групп из одинаковых ценовых подгрупп (например, по средним ценам).

Установить одинаковые торговые наценки для всех партий товаров.

Проанализировать результаты реализации всех партий товаров по следующим показателям:

- вложенный капитал в покупку;
- полученная прибыль;
- количество продаж в день;
- общий срок реализации всей партии;
- доходность операции покупка-продажа для всей партии в годовом исчислении.

## ***Часть 2. Формирование хозяйственного портфеля по заданному критерию и экспериментальное подтверждение его эффективности.***

**Основная задача:** Формирование хозяйственного портфеля из выявленных более или менее рентабельных групп товаров и отработка принципов управления им в условиях изменяющейся конъюнктуры рынка.

**Задание 5.** Исследование результатов хозяйственной деятельности при использовании выбранной структуры хозяйственного портфеля.

Сформировать хозяйственный портфель, купив соответствующие плану партии товаров.

Установить рекомендуемые торговые наценки.

Проанализировать результаты реализации всех партий товаров по следующим показателям:

- вложенный капитал в покупку;
- полученная прибыль;
- количество продаж в день;
- общий срок реализации всей партии;
- доходность операции покупка-продажа для всей партии в годовом исчислении.

Ежемесячно анализировать результаты хозяйственной деятельности по следующим показателям:

- суммарная стоимость товаров (по цене покупки);
- месячный валовый объем продаж;
- месячная валовая прибыль;
- доля валовой прибыли от операций;
- интенсивность оборачиваемости товарных запасов;
- норма прибыли на вложенный капитал;
- доходность в годовом исчислении.

Исследование влияния товарных и ценовых характеристик на сбыт товаров и итогов хозяйственной деятельности организации в результате формирования товарного портфеля проводится в течение шести месяцев (как минимум), чтобы устранить влияние случайных и сезонных факторов на экономические показатели. По результатам игры составляется отчет по установленной форме.

### ***Деловая игра: Разработка рекламной кампании для конкретного товара.***

Аудитория разделяется на несколько групп (три или четыре в зависимости от количества обучающихся), каждая из которых выступает сначала в роли рекламодателя, а потом в роли рекламного агентства. В качестве рекламодателя группа определяет вид товара, который они хотят рекламировать, этап его жизненного цикла, целевую аудиторию, торговую марку и другую информацию, необходимую для работы рекламного агентства. Все данные оформляются в виде заказа на разработку рекламного обращения и передаются другой группе, которая будет выступать в роли рекламного агентства и разрабатывать соответствующую рекламную кампанию. Таким образом, группы обмениваются информацией о товарах и разрабатывают рекламные материалы друг для друга. Рекламное агентство может запросить дополнительную информацию о товарах в случае необходимости. Рекламодатели могут конкретизировать свои пожелания, а могут отдать все на откуп рекламному агентству, в том числе и разработку названия и торговой марки для нового товара, упаковки и т.д.

В качестве рекламного агентства группа в соответствии с пожеланиями рекламодателя разрабатывает рекламные материалы для конкретного товара или услуги.

При этом определяется или уточняется целевая аудитория, разрабатывается имидж товара, торговый слоган, определяются оптимальные средства массовой информации для рекламируемого товара исходя из его специфики и специфики целевой аудитории, желаемой

широты охвата, частоты появления и силы воздействия рекламного сообщения (необходимо обосновать выбор тех или иных рекламных средств и предложить несколько вариантов), разрабатываются рекламные обращения для разных средств распространения информации, составляется временной график размещения рекламы с учетом факторов сезонности и ожидаемых конъюнктурных изменений. Разработанные рекламные материалы выносятся на суд рекламодателей и обсуждаются всей аудиторией. Окончательную оценку представленным материалам дают рекламодатели (они могут попросить переработать, дополнить или что-либо изменить в рекламе своего товара).

## РАЗДЕЛ 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наряду с чтением лекций и проведением семинарских и практических занятий, лабораторных практикумов неотъемлемым элементом учебного процесса является *самостоятельная работа*. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для успешной подготовки и защиты выпускной работы обучающегося. Формы самостоятельной работы обучающихся могут быть разнообразными. Самостоятельная работа обучающихся включает: изучение монографий, законов Российской Федерации, оценку, обсуждение и рецензирование публикуемых статей; ответы на контрольные вопросы; решение задач; самотестирование. Выполнение всех видов самостоятельной работы увязывается с изучением конкретных тем.

Таблица 6.1

### Самостоятельная работа обучающихся

Наименование тем	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
Тема 1. Введение в маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга	Основные этапы развития маркетинга как теории и внедрения в практику западного предпринимательства. Перспективы развития маркетинга в современном российском предпринимательстве. Трансформация потребностей в спросе. Методы определения и анализа спроса на товар. Основные виды маркетинговой политики организации в зависимости от состояния спроса: конверсионный маркетинг, стимулирующий маркетинг, развивающий маркетинг, поддерживающий маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, демаркетинг и др. Эволюция концепций маркетинга.
Тема 2. Маркетинговая среда организации	Взаимодействие контролируемых и неконтролируемых факторов среды в определении успеха или неудачи маркетинговой программы. Основные факторы внутренней среды, контролируемые фирмой. Факторы, определяемые высшим руководством компании: область деятельности, основные цели, роль и функции маркетинга и других предпринимательских функций, корпорационная культура. Факторы, определяемые службой маркетинга: выбор целевого рынка, цели маркетинга, организация маркетинга и контроль, структура комплекса маркетинга.
Тема 3. Маркетинговые исследования	Информационное обеспечение маркетинговых решений и его влияние на эффективность маркетинговой деятельности организации. Кабинетные и полевые исследования. Потребность в форми-

Наименование тем	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
	<p>ровании вторичной маркетинговой информации. Вторичная маркетинговая информация, ее виды, источники и методы получения. Достоинства и недостатки конкретных видов вторичной маркетинговой информации.</p> <p>Первичная маркетинговая информация, ее виды, источники и методы получения. Достоинства и недостатки первичной маркетинговой информации. Разработка структуры исследования.</p> <p>Формы, виды и методы опроса. Фокусирование, интервью, анкетирование, панельные исследования. Методы разработки анкет для проведения опросов. Основные формы постановки вопросов для анкетирования: открытые и закрытые вопросы. Маркетинговые информационные системы. Использование их на конкретных этапах маркетинговой деятельности. Система внутренней отчетности. Система. Маркетинговые информационные издания.</p>
Тема 4. Поведение потребителей	<p>Модели покупательского поведения и характеристики покупателей. Факторы уровня и типа культуры. Культура и субкультура. Социальные факторы. Референтные группы, их виды и механизм воздействия на потребителей. Семья, социальные роли и статусы. Личностные факторы. Возраст и жизненный цикл семьи. Род занятий. Экономическое положение. Образ жизни. Психологические факторы. Сущность и структура мотивации. Восприятие, усвоение, убеждения и отношения.</p> <p>Экономические теории потребления. Теория рационального потребления. Функциональный и нефункциональный спрос. Рынок товаров производственного назначения. Мотивация и поведения покупателя в промышленной среде. Основные типы закупочных решений.</p>
Тема 5. Разработка целевого рынка	<p>Дифференциация рынков: «рынок покупателя» и «рынок продавца»; рынки мировые, национальные, региональные; внутренние и внешние; рынки определенного товара. Методы оценки рынка, определения его емкости, границ рыночной деятельности.</p> <p>Преимущества сегментирования рынка. Выбор стратегии охвата рынка. Критерии выбора сегмента рынка.</p> <p>Планирование стратегии сегментации. Позиционирование товара на рынке. Выбор атрибутов для позиционирования. Карты конкурентных позиций.</p> <p>Сегментация рынков продукции производственного назначения. Основные методы и критерии сегментации.</p>
Тема 6. Товарная политика	<p>Модели представления коммерческих характеристик товара. Товарный ассортимент и его характеристики. Формирование ассортиментной политики.</p> <p>Виды «жизненных циклов» товаров. Задачи маркетинговой политики на каждом из этапов «жизненного цикла».</p> <p>Планирование новой продукции. Принятие решения о разработке и внедрении новой продукции.</p> <p>Марочная политика предприятия. Права собственности на марку. Регистрация товарного знака. Правовая защита товарных</p>

Наименование тем	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
	<p>знаков на территории РФ.</p> <p>Услуги, связанные со сбытом и использованием товара: предпродажный, послепродажный; гарантийный и после гарантийный сервис. Организация служб и фирм, осуществляющих предпродажный и послепродажный сервис товаров.</p>
Тема 7. Сбытовая политика	<p>Функции каналов распределения. Характеристики канала распределения. Сотрудничество и конфликты в каналах распределения. Формирование сбытового канала. Критерии выбора сбытовых каналов. Мотивирование участников сбытового канала. Характер отношений между участниками канала распределения. Традиционные сбытовые маркетинговые структуры. Координированные сбытовые структуры. Функции и типы предприятий оптовой торговли. Маркетинговые решения оптовиков. Формы и методы розничной торговли. Функции розничных торговцев. Маркетинг в розничной торговле.</p>
Тема 8. Ценовая политика	<p>Ценообразование на различных типах рынков. Взаимодействие основных видов цен. Скидки с цен, применяемые в маркетинговой практике.</p> <p>Методы расчета цены в рамках ценовой стратегии, основанной на спросе. Установление цен в рамках товарного ассортимента. Установление цен на дополняющие товары. Установление цен на обязательные принадлежности. Установление цен на побочные продукты производства. Установление цен на новые товары.</p> <p>Инициативное изменение цен. Снижение цен. Повышение цен. Реакция потребителей на изменение цен. Реакция конкурентов на изменение цен. Реакция организации на изменение цен.</p>
Тема 9. Коммуникационная политика	<p>Проблемы и перспективы развития рекламного дела в России. Роль, функции и виды рекламодателей. Основные функции рекламного агентства. Средства распространения рекламной информации. Причины обращения рекламодателей к посредникам.</p> <p>Психологические аспекты рекламного воздействия. Методы привлечения внимания к рекламным обращениям. Особенности восприятия и запоминания рекламной информации. Основные виды рекламного воздействия.</p> <p>Методы «паблик рилейшнз». Формы участия в выставках и ярмарках. Выбор средств стимулирования сбыта.</p>

### 6.1. Темы эссе<sup>2</sup>

1. Перспективы развития маркетинга в современном российском предпринимательстве
2. Исторические аспекты развития теории и практики маркетинга
3. Механизм выбора концепции маркетинговой политики в зависимости от позиции предприятия на рынке
4. Разработка маркетинговой концепции предприятия в условиях кризиса
5. Информационное обеспечение маркетинговых решений
6. Типология поведения потребителей

<sup>2</sup> Перечень тем не является исчерпывающим. Обучающийся может выбрать иную тему по согласованию с преподавателем.



7. Психология потребителей в маркетинге
8. Использование сегментации рынка при формировании стратегии и тактики предприятия
9. Разработка системы управления маркетинговой деятельностью на основе стратегических решений компании
10. Разработка системы управления компанией на основе концепции маркетинга
11. Организация деятельности маркетинговых служб предприятия
12. Формирование ассортиментной политики предприятия
13. Сервисное обслуживание и его роль в товарной политике предприятия
14. Разработка стратегии послепродажного обслуживания
15. Эффективное управление торговой маркой
16. Бизнес на основе франчайзинга
17. Инструменты воздействия на потребителей в рамках сбытовой политики
18. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций
19. Особенности использования основных медиа-каналов рекламы
20. Фирменный стиль
21. Место и роль персональной продажи в организации сбыта
22. Разработка комплекса маркетинга для предприятия сферы услуг
23. Маркетинг образовательных услуг
24. Маркетинг финансовых и банковских услуг
25. Маркетинг рынка ценных бумаг
26. Маркетинговая деятельность туристской организации
27. Маркетинг страховой компании
28. Некоммерческий маркетинг
29. Анализ и оценка возможностей выхода компании на зарубежные рынки

## **6.2. Примерные задания для самостоятельной работы**

**Задание 1.** Разработать номенклатуру товаров, продаваемых в магазинах с такой вывеской:

- «Чай-кофе»
- «Парижанка»
- «Черный кот»
- «Пятачок»
- «Все на свете»

**Задание 2.** Предложить варианты упаковки для конкретных товаров (определить форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки и ее расположение на упаковке и т.д.) В качестве товаров могут рассматриваться:

- туалетная вода для молодых и уверенных в себе женщин
- ювелирные украшения для мужчин
- детский конструктор
- набор ниток для вышивания
- автомобильная косметика
- пищевые продукты и т.д.

**Задание 3.** Предложить перечень товаров, рекламу которых следует приурочить к перечисленным мероприятиям (фирма-производитель может выступить в качестве спонсора этих мероприятий):

- Чемпионат мира по футболу
- Выставка собак
- Каннский кинофестиваль
- Конкурс красоты «Мисс России»

- Гастрольный тур группы «Руки вверх»

(Список мероприятий может быть изменен или расширен, в том числе и по предложению обучающихся.)

**Задание 4.** Предложить перечень конкретных спортивных, общественных и культурных мероприятий, которые лучше всего подойдут для событийного финансирования следующими фирмами (учитывается охват целевой аудитории, совместимость мероприятия с позицией организации или ее торговой маркой):

- ВимБиль Дан
- Кампомос
- Служба знакомств
- Кондитерская фабрика «Красный октябрь»
- Магазин «Спортмастер»

(Список фирм может быть изменен или расширен, в том числе и по предложению обучающихся.)

**Задание 5.** Разработать меры по стимулированию сбыта конкретных товаров (например, елочных украшений, компьютерных игр, золотых часов и т.д.).

#### **РАЗДЕЛ 7. ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

**7.1** В процессе освоения дисциплины «Маркетинг» для оценивания сформированности общекультурных и профессиональных компетенций используются оценочные средства, представленные в таблице 7.1.

*Таблица 7.1*

#### **ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ В СООТНОШЕНИИ СОЦЕНОЧНЫМИ СРЕДСТВАМИ**

Планируемые результаты, характеризующие этапы формирования компетенции	Содержание учебного материала	Примеры контрольных вопросов и заданий для оценки знаний, умений, владений	Методы \ средства контроля
<b>УК-5 «Способность воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах»</b>			
<b>УК-5.1.</b> Умеет воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	Тема 1. Введение в маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга Тема 2. Маркетинговая среда Тема 3. Маркетинговые исследования Тема 4. Поведение потребителей	Дайте определение маркетинговой информационной системы (МИС) и ее места в информационной системе предприятия. Какова структура маркетинговой информационной системы (МИС) предприятия? Какова роль информации и новых технологий в разработке маркетинговых стратегий? Проанализируйте эволю-	Письменный контроль / эссе (темы 1-8), Практикум задание 1-2 Устный контроль / опрос на сем. занятии (темы 1-4), Тестирование / тестовые

		<p>цию использования информации в процессе проведения маркетинговых исследований.</p> <p>В чем заключается смысл системы поддержки принятия маркетинговых решений?</p>	<p>задания №1-25, экзамен (вопросы 1-24)</p>
<p><b>УК-5.2. Знает</b> методы восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p>Тема 1. Введение в маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга</p> <p>Тема 2. Маркетинговая среда</p> <p>Тема 3. Маркетинговые исследования</p> <p>Тема 4. Поведение потребителей</p>	<p>Сформируйте маркетинговые базы данных.</p> <p>Организируйте и информационную поддержку маркетинговых исследований.</p> <p>Проанализируйте данные анкетных опросов.</p> <p>Сформулируйте портрет покупателей на примере рынков конкретных товаров и услуг.</p> <p>Проведите сбор и анализ данных маркетинговых исследований, направленных на решение поставленных предприятием маркетинговых задач.</p>	<p>Письменный контроль / эссе (темы 1-8), Кейс 1-2</p> <p>Устный контроль / опрос на сем.занятии (темы 1-4), Тестирование /тестовые задания №1-25, экзамен (вопросы 1-24)</p>
<p><b>УК-5.3. Владеет</b> навыками восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p>Тема 1. Введение в маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга</p> <p>Тема 2. Маркетинговая среда</p> <p>Тема 3. Маркетинговые исследования</p> <p>Тема 4. Поведение потребителей</p>	<p>Технологии разработки моделей маркетинговой информационной системы (МИС) и их актуализация.</p> <p>Анализ данных из маркетинговых исследований разными современными методами.</p> <p>Анализ, интерпретация и прогнозирование маркетинговой информации разными методами.</p> <p>Группировка сегментов рынка по отдельным признакам сегментирования.</p> <p>Какова сущность и структура внешнего окружения предприятия?</p> <p>Какие существуют виды и источники маркетинговой информации?</p> <p>Какова специфика маркетинговых исследований предприятия?</p> <p>Определите виды и причины возникновения маркетинговых рисков.</p> <p>Как можно определить</p>	<p>Письменный контроль / эссе (темы 1-8), Практикум задание 3</p> <p>Устный контроль / опрос на сем.занятии (темы 1-4), Тестирование /тестовые задания №1-25, экзамен (вопросы 1-24)</p>

		<p>риск-менеджмент в сфере маркетинговых коммуникаций?</p> <p>Обоснуйте теоретические подходы к выбору видов и средств рекламного воздействия.</p> <p>Какие морально-этические проблемы возникают при формировании комплекса маркетинга?</p> <p>Какие факторы влияют по покупательский выбор?</p> <p>Какими критериями следует руководствоваться при выборе целевого сегмента</p>	
<b>ПК-2 «Способность руководить экономическими службами и подразделениями на предприятиях и организациях различных видов экономической деятельности, в органах государственной и муниципальной власти»</b>			
<p><b>ПК-2.1.</b> <b>Знать:</b> Трудовое и гражданское законодательство Российской Федерации Правовая и нормативная база, внутренние регламенты экономического субъекта Основы информационных технологий и информационной безопасности Программные средства автоматизации офисной деятельности Основы деловой документации, делопроизводства в экономическом субъекте Требования профессиональной этики</p>	<p>Тема 3. Маркетинговые исследования</p>	<p>Какие существуют виды исследований в Интернете? Какова специфика организации маркетинговых исследований в Интернете? Перечислите их достоинства и недостатки, условия применения. Каковы технологии сбора маркетинговой информации ее обработки и анализа? Дайте характеристику ведущих российских и зарубежных информационных интернет-ресурсов (баз данных). Перечислите и обоснуйте методы сбора информации о конкурентах. Какие существуют технологии получения открытой и закрытой информации о конкурентах, технологии анализа маркетинговой информации о конкурентах? Опишите методы обработки данных о конкурентах, современные методики бенчмаркинга, «Дом качества», «MysteryShopping».</p>	<p>Письменный контроль / эссе (темы 3-8), Практикум задание 4-5 Устный контроль / опрос на сем.занятии (тема 3), Тестирование /тестовые задания №19-27, экзамен (вопросы 9-15)</p>
<p><b>ПК-2.2.</b> <b>Уметь:</b> Разрабатывать организационно-</p>	<p>Тема 2. Маркетинговая среда Тема 3. Маркетинговые исследования</p>	<p>Проанализируйте достоинства и недостатки информации о конкурентах. В чем заключается специ-</p>	<p>Письменный контроль / эссе (темы 5-7),</p>

<p>распорядительные приказы, способствующие повышению эффективности работы структурного подразделения внутреннего контроля</p> <p>Разрабатывать внутренние стандарты и требования профессиональной этики, современные методики проведения внутреннего контроля</p> <p>Разрабатывать перспективные годовые и оперативные планы работы</p>	<p>Тема 4. Поведение потребителей</p>	<p>фика планирования и организации проведения маркетингового исследования в Интернете?</p> <p>Каковы основные критерии оценки деятельности конкурентов?</p> <p>Каковы основные этапы планирования и организации проведения маркетингового исследования?</p>	<p>Кейс 3-4</p> <p>Устный контроль / опрос на сем.занятии (темы 2, 3, 4),</p> <p>Тестирование /тестовые задания №13-36, экзамен (вопросы 6-23)</p>
<p><b>ПК-2.3.</b></p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>Подготовка заданий на проведение контрольных мероприятий по внутреннему контролю, по формированию информационной базы, отражающей работу объекта внутреннего контроля, и по ее анализу</p> <p>Организация проведения анализа информации по результатам проведения контрольных мероприятий для выявления значимых отклонений от требований правовой и нормативной базы и внутренних регламентов</p> <p>Разработка риск-ориентированных годовых и оперативных планов работы структурного подразделения внутреннего контроля, их представление на утверждение уполномоченным руководителям экономического субъекта, контроль выполнения</p> <p>Организация разработки проектов риск-ориентированной плановой документации и представление их на утверждение уполномо-</p>	<p>Тема 1. Введение в маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга</p> <p>Тема 3. Маркетинговые исследования</p> <p>Тема 4. Поведение потребителей</p> <p>Тема 6. Товарная политика</p> <p>Тема 7. Сбытовая политика</p> <p>Тема 8. Ценовая политика</p> <p>Тема 9. Коммуникационная политика</p>	<p>Какие концепции маркетинга наиболее актуальны для современного российского бизнеса</p> <p>Технологии получения и способы обработки информации из Интернета.</p> <p>Обоснование методов получения информации о рынке. Обоснование методов получения информации о конкурентах и потребителях в Интернете.</p> <p>Технологии поиска и анализа информации о конкурентах.</p> <p>Диагностика целей и намерений конкурентов.</p> <p>Технологии использования информации в обосновании стратегии деятельности предприятия на рынке.</p>	<p>Письменный контроль / эссе (темы 17-21),</p> <p>Устный контроль / опрос на сем.занятии (темы 1, 3, 4, 9),</p> <p>Тестирование /тестовые задания №19-27, 55-58, экзамен (вопросы 9-15, 46-50)</p>

<p>ченным руководителям экономического субъекта, контроль их исполнения</p> <p>Организация подготовки распорядительных документов по проведению контрольных мероприятий</p> <p>Подготовка проекта внутреннего регламента о проведении внутреннего контроля</p> <p>Согласование основных направлений внутреннего контроля, предусмотренных установленным экономическим субъектом порядком, с его заказчиками</p> <p>Рассмотрение обоснованности предложений по совершенствованию методического обеспечения осуществления внутреннего контроля</p>			
--	--	--	--

## 7.2. Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации экзамену

1. Сущность и определение маркетинга. Основные категории и понятия маркетинга.
2. Принципы маркетинга
3. Основные функции маркетинга.
4. Виды маркетинговой политики в зависимости от состояния спроса.
5. Эволюция концепций маркетинга.
6. Маркетинговая среда организации. Основные факторы макросреды и их характеристика.
7. Маркетинговая среда организации. Основные факторы микросреды и их характеристика.
8. Взаимодействие предприятия с внешней средой. Основные факторы внутренней среды, контролируемые фирмой.
9. Информационное обеспечение маркетинга. Виды информации.
10. Маркетинговые информационные системы
11. Процесс маркетингового исследования.
12. Методы сбора маркетинговой информации и их классификация.
13. Основные характеристики опроса как метода сбора маркетинговой информации. Формы, виды и способы опроса.
14. Основные характеристики наблюдения как метода сбора маркетинговой информации, его достоинства и недостатки, формы проведения.
15. Основные характеристики эксперимента как метода сбора маркетинговой информации, его достоинства и недостатки, формы проведения.
16. Модель покупательского поведения. Характеристики покупателей
17. Культурные и социальные факторы, влияющие на поведение покупателя.
18. Личностные и психологические факторы, влияющие на поведение покупателя.

19. Принятие покупательского решения. Основные этапы и факторы, влияющие на результат.
20. Экономические теории потребления. Функциональный и нефункциональный спрос.
21. Мотивация и поведение покупателя в промышленной среде.
22. Основные типы закупочных решений. Роли «центра по закупкам».
23. Маркетинг, ориентированный на юридических и физических лиц: сходства и различия в приобретаемых товарах и рынках.
24. Сегментация рынка. Понятие рыночного сегмента. Основные концепции сегментации.
25. Методы и критерии сегментации потребительского рынка.
26. Сегментация рынков продукции производственного назначения.
27. Планирование стратегии сегментации. Критерии выбора сегмента.
28. Позиционирование товара. Стратегии позиционирования
29. Товар и его коммерческие характеристики.
30. Классификация потребительских товаров и услуг и товаров производственного назначения
31. Модель жизненного цикла товара. Маркетинговые мероприятия на различных этапах ЖЦТ.
32. Товарный ассортимент и его характеристики. Формирование ассортиментной политики.
33. Понятие «нового товара». Основные этапы разработки новых товаров.
34. Товарные марки: сущность, виды и роль в системе маркетинга.
35. Упаковка и маркировка товара: назначение, задачи, разработка.
36. Назначение и необходимость каналов распределения продукции. Структура и основные характеристики канала распределения.
37. Функции каналов распределения. Посредники и их роль в процессе реализации продукции.
38. Виды посредников. Формирование координированных сбытовых структур.
39. Цены и ценовая политика организации. Постановка целей ценообразования
40. Факторы, влияющие на установление цен.
41. Разработка ценовой стратегии.
42. Ценообразование, основанное на издержках. Методы расчета цены.
43. Цены с точки зрения спроса. Факторы чувствительности к цене у индивидуального и организационного покупателя.
44. Ценовая стратегия, основанная на конкуренции. Модели конкурентного рынка и ценовые стратегии
45. Виды ценовых стратегий.
46. Коммуникационная политика организации. Функции продвижения.
47. Инструменты маркетинговой коммуникации (виды продвижения). Структура продвижения.
48. Планирование продвижения. Методы определения бюджета на продвижение.
49. Реклама и ее основные виды. Функции рекламы.
50. Планирование рекламной кампании. Основные этапы разработки плана.

### **7.3. Примерные тестовые задания для контроля (мониторинга) качества усвоения материала в т.ч. в рамках рубежного кон- троля знаний<sup>3</sup>**

1. Маркетинг начинается:
  - 1) с разработки и производства товаров;
  - 2) с изучения рынка и запросов потребителей;
  - 3) с информационной рекламной кампании.

---

<sup>3</sup>Рубежный контроль знаний проводится для обучающихся очной формы обучения и оценивается по шкале «зачтено»\ «не зачтено»

2. Главным в философии маркетинга является:
  - 1) концепция рекламной кампании;
  - 2) выявление и удовлетворение потребностей потребителя;
  - 3) стратегия лидерства по издержкам;
  - 4) выбор целевого сегмента рынка.
3. Спрос в маркетинге означает:
  - 1) формирование желания купить или продать;
  - 2) возможность приобрести товар или услугу;
  - 3) потребность, основанную на покупательской способности;
  - 4) умение организации обеспечить сбыт.
4. В комплекс маркетинга включаются:
  - 1) товар, цена, продвижение товара, сбыт;
  - 2) комплекс маркетинговых мероприятий на рынке;
  - 3) функции службы сбыта;
  - 4) поставщики, конкуренты, клиенты
5. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого:
  - 1) товара
  - 2) сегмента рынка
  - 3) рынка в целом
  - 4) непосредственного конкурента
  - 5) посредника
6. К принципам маркетинга относятся следующие положения:
  - 1) постоянное изучение состояния и динамики рынка
  - 2) активное воздействие на рынок
  - 3) достижение компанией максимально высокой прибыли
  - 4) сокращение производственных издержек
  - 5) повышение жизненного уровня потребителей
5. «Демаркетингу» как виду маркетинга, выделенному в зависимости от состояния спроса, не соответствует...
  - 1) активизация коммерческих усилий по сбыту товара;
  - 2) задача снижения чрезмерного спроса;
  - 3) задача переключения побудительных мотивов клиентов на другой товар;
  - 4) агрессивная рекламная кампания в целях роста продаж.
6. Ремаркетинг связан с:
  - 1) иррациональным спросом.
  - 2) колеблющимся спросом;
  - 3) отрицательным спросом;
  - 4) потенциальным спросом;
  - 5) падающим спросом
7. В практике маркетинга противодействующий маркетинг предполагает проведение следующих мероприятий:
  - 1) интенсификация сбыта;
  - 2) резкое снижение цен;
  - 3) распространение информации о вреде и нежелательности потребления товара;
  - 4) ограничение доступности товара
8. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются.
  - 1) совершенствования товара
  - 2) просвещенного маркетинга
  - 3) социально-этичного маркетинга
  - 4) интенсификации коммерческих усилий
  - 5) маркетинга



9. В практике маркетинга товарная концепция применяется в случаях, когда:
- 1) качество товара организации значительно выше качества товаров конкурентов;
  - 2) организация активно исследует настоящие и будущие потребности клиентов;
  - 3) организация сосредотачивает усилия на стимулировании продаж;
  - 4) потребитель заинтересован в товарах высокого качества.
10. Мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель не лучшего качества, однако ее продукция широко представлена в торговой сети. На какой концепции маркетинга основана деятельность организации:
- 1) производственной
  - 2) товарной
  - 3) сбытовой
  - 4) традиционного маркетинга
  - 5) сетевого маркетинга
11. Цель Генри Форда состояла в массовом выпуске автомобилей по доступной цене, что соответствует классической концепции
- 1) маркетинга
  - 2) совершенствования производства (производственной)
  - 3) совершенствования товара (сбытовой)
  - 4) социально-этичного маркетинга
12. Фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения. На какой концепции маркетинга основана деятельность организации:
- 1) производственной
  - 2) товарной
  - 3) сбытовой
  - 4) традиционного маркетинга
  - 5) сетевого маркетинга
13. Контактные аудитории включают:
- 1) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;
  - 2) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары;
  - 3) клиентов, вступающих в контакт с предприятием;
  - 4) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей.
14. Основные факторы макросреды функционирования организации:
- 1) средства информации – гос. учреждения – гражданские группы действий – местные контактные аудитории – финансовые круги
  - 2) высшее руководство – служба маркетинга – финансовая служба – служба НИОКР – бухгалтерия – служба МТС – производство
  - 3) поставщики – маркетинговые посредники – клиенты – контактные аудитории – конкуренты
  - 4) рынок потребителей – рынок производителей – рынок промежуточных продавцов рынок государственных учреждений – международный рынок
  - 5) демографическая ситуация в регионе – уровень инфляции – политическая стабильность – экологические проблемы – мировой финансовый кризис
15. Агентства по оказанию маркетинговых услуг помогают:
- 1) выбрать целевой рынок
  - 2) разрабатывать кампании продвижения товара на рынок
  - 3) складировать и перемещать товары от производителя к потребителю
  - 4) финансировать сделки и страховать от рисков
  - 5) обеспечить для организации каналы распространения
16. Внутренними контактными аудиториями являются:

- 1) служащие компании
  - 2) внештатные сотрудники
  - 3) жители окрестных районов
  - 4) менеджеры компаний-конкурентов
  - 5) акционеры компании
17. Банки, кредитные и страховые компании, а также другие учреждения, помогающие финансировать сделки или страховать от рисков, связанных с покупкой или продажей товаров –  
... посредники.
- 1) финансовые;
  - 2) маркетинговые;
  - 3) сбытовые;
  - 4) транспортные
18. Демографическая среда представляет интерес для маркетологов, т.к. она ...
- 1) даёт информацию о людях, из которых состоят рынки
  - 2) влияет на покупательскую способность потребителей и структуру потребления
  - 3) способствует созданию новых технологий
  - 4) ограничивает деятельность компаний и отдельных лиц вданномобществе
  - 5) способствует формированию и восприятию ценностей, вкусов и норм поведения общества
19. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:
- 1) сбор данных для органов государственной статистики
  - 2) представление информации для принятия управленческих решений
  - 3) создание плана маркетинга
  - 4) реализация маркетинговой концепции управления предприятием
20. В теории маркетинга первичная информация характеризуется достоинствами:
- 1) высокая стоимость получения информации;
  - 2) значительные затраты времени на получение информации;
  - 3) возможность получения качественных и количественных характеристик объекта исследования;
  - 4) известна методика сбора и обработки информации.
21. Фокус-группа – это:
- 1) особый метод исследования, заключающийся в многократном обследовании отдельной группы респондентов;
  - 2) вид опроса, представляющий собой групповое интервью в форме свободного обсуждения заданной темы;
  - 3) вид опроса, характеризующийся четко заданной структурой, периодичностью проведения и ограниченностью круга респондентов.
22. Методами наблюдения являются:
- 1) лабораторный эксперимент с имитацией реального магазина
  - 2) исследование восприятия потребителей
  - 3) аудит розничной торговли
  - 4) проверка мусорных баков
  - 5) опрос, при котором нет непосредственного контакта с интервьюируемым
23. К внутренней вторичной информации относятся:
- 1) данные о прибылях и убытках;
  - 2) счета клиентов
  - 3) результаты предыдущих исследований;
  - 4) все перечисленное
24. К какому виду исследования относится изучение различной справочной и статистической литературы:
- 1) кабинетные исследования;
  - 2) полевые исследования;
  - 3) не относится к исследованиям

25. В маркетинговых исследованиях панельное исследование как метод сбора первичной информации характеризуется следующими особенностями:
- 1) участвует выборочная совокупность опрашиваемых лиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям;
  - 2) является разовым мероприятием;
  - 3) осуществляется на генеральной совокупности;
  - 4) обеспечивает сравнимость результатов текущих опросов с предшествующими исследованиями
26. К достоинствам вторичной информации относят:
- 1) возможное обеспечение конфиденциальности;
  - 2) отсутствие противоречивых данных;
  - 3) наличие данных из разных источников
  - 4) высокую скорость получения;
  - 5) полное соответствие целям исследования
27. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:
- 1) создание плана маркетинга;
  - 2) предоставление информации для принятия управленческих решений;
  - 3) реализация маркетинговой концепции управления предприятием
28. В теории маркетинга и поведения потребителей покупательская реакция заключается в выборе:
- 1) ценовой политики;
  - 2) методов продвижения;
  - 3) марки товара;
  - 4) условий и времени покупки.
29. Культурными факторами, оказывающим влияние на покупательское поведение потребителя, являются:
- 1) субкультура
  - 2) общественный класс
  - 3) референтная группа
  - 4) род занятий
  - 5) взгляды и мнения
30. Члены закупочного центра организации, управляющие потоком информации к остальным членам центра:
- 1) привратники
  - 2) покупатели
  - 3) лица, принимающие решение
  - 4) лица, оказывающие влияние
  - 5) инициаторы закупки
31. Стремление человека интерпретировать информацию так, чтобы она подтверждала уже существующие мнения – избирательное ...
- 1) искажение
  - 2) внимание
  - 3) запоминание
  - 4) усвоение
  - 5) мнение
32. Если потребитель приобретает товар, который уже достаточно долго находится на рынке, то по реакции на нововведение он относится к ...
- 1) пионерам;
  - 2) новаторам;
  - 3) раннему большинству;
  - 4) консерваторам.
33. Изменение предприятием-покупателем условий поставки продукции поставщиком является примером ... закупки.

- 1) изменённой повторной
  - 2) обычной повторной
  - 3) новой
  - 4) комплексной
34. Личностными факторами, влияющими на покупательское поведение потребителя, являются ...
- 1) стиль жизни
  - 2) экономическое положение
  - 3) самооценка
  - 4) статус
  - 5) субкультура
  - 6) культура
35. Согласно теории мотивации З. Фрейда:
- 1) побуждения людей не поддаются полному контролю
  - 2) поведение человека может базироваться на мотивах, не имеющих отношение к данной конкретной ситуации
  - 3) в большинстве случаев люди осознают реальные психологические силы, которые формируют их поведение
  - 4) в основе выбора тех или иных товаров нет глубинных мотивов
  - 5) человек всегда понимает мотивацию своих поступков
36. Члены закупочного центра, имеющие официальные или неофициальные полномочия для выбора или окончательного утверждения поставщиков – ...
- 1) привратники
  - 2) покупатели
  - 3) лица, оказывающие влияние
  - 4) инициаторы закупки
  - 5) лица, принимающие решение
37. На выбор стратегии охвата рынка оказывает влияние:
- 1) уровень ресурсов компании
  - 2) этап жизненного цикла товара
  - 3) мотивация потребителей
  - 4) наличие марки
  - 5) результаты тестирования рекламы
38. Часть базового рынка, на который фирма решила направить свои действия – ...рынок.
- 1) целевой
  - 2) квалифицированный
  - 3) доступный
  - 4) освоенный
39. В маркетинге сегмент рынка должен соответствовать следующим требованиям...
- 1) сегмент должен иметь достаточную ёмкость для получения прибыли;
  - 2) характеристики сегмента должны быть измеримы;
  - 3) сегмент должен определяться качественными показателями;
  - 4) сегмент должен включать разнородных по запросам потребителей.
40. Компания производит и продаёт один тип одноразовых бритвенных станков по единой цене. Реклама компании однотипна и предназначена для рынка в целом. В своей деятельности компания ориентируется на ...
- 1) стратегию массового маркетинга
  - 2) маркетинговую концепцию
  - 3) сегментацию рынка
  - 4) стратегию концентрации
41. В июне группа Radiohead даёт единственный концерт в городе N. Для фанатов этой группы посещение концерта в терминах типа продукта есть «товар...» особого спроса
- 1) пассивного спроса

- 2) импульсной покупки
  - 3) предварительного выбора
42. Жизненный цикл товара – это:
- 1) интервал времени с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации
  - 2) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж
  - 3) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара
  - 4) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке
  - 5) стратегия маркетинга, включающая разработку процессов позиционирования, рекламы, ценообразования и распределения товаров
43. Товарный знак обеспечивает его владельцам:
- 1) юридическую защиту уникальных свойств товара
  - 2) установление отличий от товаров/услуг конкурентов
  - 3) получение сведений об особых качествах товара
  - 4) повышение качества товара
  - 5) увеличение товарооборота
  - 6) сохранность авторских прав
44. На какой стадии жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль:
- 1) внедрение;
  - 2) рост;
  - 3) зрелость;
  - 4) спад.
45. «Несохраняемость» – это характеристика, учитываемая в процессе ...
- 1) маркетинга услуг
  - 2) сервисного обслуживания
  - 3) материального производства
  - 4) маркетинга отдельных лиц
  - 5) пассивного маркетинга
46. Наличие марки не гарантирует товару таких преимуществ, как ...
- 1) защита от падения спроса
  - 2) цена ниже среднего уровня
  - 3) точная идентификация товара
  - 4) гарантия определённого уровня качества
  - 5) защита от имитации конкурентами
47. Для стратегии многомарочного подхода свойственно:
- 1) управление спектром торговых марок в рамках одной товарной категории
  - 2) предложение различных функций и преимуществ различным сегментам потребителей
  - 3) управление спектром торговых марок в рамках нескольких товарных категорий
  - 4) создание корпоративных марок
  - 5) повышение риска провала отдельных марок
  - 6) снижение эффективности дифференцирования отдельных марок
48. Главными функциями упаковки являются:
- 1) стимулирование сбыта
  - 2) обеспечение удобства транспортировки товара
  - 3) повторное использование
  - 4) гигиена
  - 5) звукоизоляция
49. Канал товародвижения – это:
- 1) водный путь перевозки товара
  - 2) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар

- 3) маршрут движения товара в географическом пространстве
  - 4) время движения товара от производителя к потребителю
50. Каналом прямого маркетинга является торговля ...
- 1) вразнос
  - 2) посылочная
  - 3) через магазины производителя
  - 4) со склада дистрибьютора
  - 5) через демонстрационные залы
  - 6) через клубы
51. Компании обращаются к прямому маркетингу для того, чтобы :
- 1) добиться более эффективного выхода на целевых потребителей
  - 2) создавать индивидуализированные отношения с потребителями
  - 3) проводить краткосрочное стимулирование потребителей
  - 4) реализовать стратегию массового маркетинга
  - 5) добиться экономии на масштабе
52. Если приобретение товара предполагает последующую покупку дополняющей, комплектующей продукции или запасных частей, используется стратегия ...
- 1) проникновения на рынок
  - 2) дифференциации цен
  - 3) «снятия сливок»
  - 4) «ценовой линии»
  - 5) единой шкалы цен
53. Основные стратегии ценообразования основаны на:
- 1) издержках
  - 2) спросе
  - 3) конкуренции
  - 4) предложении
  - 5) рентабельности
54. Внешние факторы, влияющие на ценообразование:
- 1) цели маркетинга
  - 2) государство
  - 3) организация ценообразования
  - 4) характер рынка и спроса
  - 5) конкуренция
55. Достоинство рекламы как средства продвижения...
- 1) невысокая цена в расчете на одного потребителя
  - 2) эффективное представление товара
  - 3) немедленная реакция потребителя
  - 4) диалог между коммуникатором и потребителем
  - 5) предоставление потребителю возможности сэкономить
56. Бюджет расходов на продвижение товаров составил в текущем году 5 млн. рублей. Ожидается, что ведущий конкурент увеличит свои расходы на эти цели на 2%. Фирма, учитывая это устанавливает на следующий год бюджет 5,1 млн. рублей. Какой метод определения бюджета использовался:
- 1) расчета от наличных средств
  - 2) конкурентного паритета
  - 3) фиксированного процента
  - 4) маржинального дохода
  - 5) анализа безубыточности
57. Если компания производит продукцию, реализуемую по высоким ценам, а её потребители сконцентрированы в одном географическом регионе, наиболее целесообразным методом продвижения товара является
- 1) личные продажи

- 2) директ-маркетинг
  - 3) реклама
  - 4) связи с общественностью
  - 5) стимулирование сбыта
58. Достоинство связей с общественностью, как средства продвижения ...
- 1) высокая степень правдоподобия сообщения
  - 2) эффективное представление товара
  - 3) немедленная реакция потребителя
  - 4) диалог между коммуникатором и потребителем
  - 5) предоставление потребителю возможности сэкономить

#### **7.4. Описание показателей и критериев оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования; шкалы и процедуры оценивания**

##### **7.4.1. Вопросы и заданий для текущей и промежуточной аттестации**

При оценке знаний на экзамене учитывается уровень сформированности компетенций:

1. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
2. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
3. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
4. Умение связать теорию с практикой.
5. Умение делать обобщения, выводы.

*Таблица 7.4.1.1*

##### **Шкала оценивания на экзамене**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии выставления оценки)</b>
Отлично	Обучающийся должен: - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу.
Хорошо	Обучающийся должен: - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
Удовлетворительно	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого во-

	проса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Неудовлетворительно	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

Таблица 7.4.1.2

### Шкала оценивания на рубежном контроле

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

### 7.4.2. Письменной работы (эссе)

При оценке учитывается:

1. Правильность оформления.
2. Уровень сформированности компетенций.
3. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
4. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
5. Логика, структура и грамотность изложения письменной работы.
6. Полнота изложения материала (раскрытие всех вопросов)
7. Использование необходимых источников.
8. Умение связать теорию с практикой.
9. Умение делать обобщения, выводы.

Таблица 7.4.2

### Шкала оценивания эссе

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.



	туру.
Не зачтено	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- незнание значительной части программного материала;</li> <li>- не владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- существенные ошибки при изложении учебного материала;</li> <li>- неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- неумение делать выводы по излагаемому материалу</li> </ul>

### 7.4.3. Тестирование

*Таблица 7.4.3*

#### Шкала оценивания

<b>Оценка</b>	<b>Критерии выставления оценки</b>
Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%
Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

## **7.5 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.**

**Качество знаний** характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

**Умения**, как правило, формируются на занятиях семинарского типа. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от обучающегося проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

**Навыки** - это умения, развитые и закрепленные осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении обучающийся о практико-ориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы и т.д. При этом обучающийся поставлен в условия, когда он вынужден самостоятельно (творчески) искать пути и средства для разрешения поставленных задач, самостоятельно планировать свою работу и анализировать ее результаты, принимать определенные решения в рамках своих полномочий, самостоятельно выбирать аргументацию и нести ответственность за проделанную работу, т.е. проявить владение навыками. Взаимодействие с преподавателем осуществляется периодически по завершению определенных этапов работы и проходит в виде консультаций. При оценке владения навыками преподавателем оценивается не только правильность решения выполненного задания, но и способность (готовность) обучающегося решать подобные практико-ориентированные задания самостоятельно (в перспективе за стенами вуза) и, главным образом, способность обучающегося обосновывать и аргументировать свои решения и предложения.

**Устный опрос** - это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой обучающихся (фронтальный опрос) или с отдельными обучающимися (индивидуальный опрос) с целью оценки сформированности у них основных понятий и усвоения учебного материала.

**Тесты** являются простейшей форма контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест может предоставлять возможность выбора из перечня ответов; один или несколько правильных ответов; частота тестирования определяется преподавателем.

**Семинарские занятия** - основное назначение семинарских занятий по дисциплине – обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки

самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющихся отношений, формировать современное профессиональное мышление обучающихся. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

## **РАЗДЕЛ 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

### ***8.1. Методические рекомендации по написанию эссе***

*Эссе* (от французского *essai* – опыт, набросок) – жанр научно-публицистической литературы, отражающий подчеркнуто-индивидуальную позицию автора по конкретной проблеме.

Главными особенностями, которые характеризуют эссе, являются следующие положения:

- собственная позиция обязательно должна быть аргументирована и подкреплена законами, авторитетными точками зрениями и базироваться на фундаментальной науке. Небольшой объем (4–6 страниц), с оформленным списком литературы и сносками на ее использование.
- стиль изложения – научно-исследовательский, требующий четкой, последовательной и логичной системы доказательств; может отличаться образностью, оригинальностью, афористичностью, свободным лексическим составом языка.
- исследование ограничивается четкой, лаконичной проблемой с выявлением противоречий и разрешением этих противоречий в данной работе.

### ***8.2. Методические рекомендации по использованию кейсов***

*Кейс-метод (Casestudy)* – метод анализа реальной жизненной ситуации, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

Кейс как метод оценки компетенций должен удовлетворять следующим требованиям:

- соответствовать четко поставленной цели создания;
- иметь междисциплинарный характер;
- иметь достаточный объем первичных и статистических данных;
- иметь соответствующий уровень сложности, иллюстрировать типичные ситуации, иметь актуальную проблему, позволяющую применить разнообразные методы анализа при поиске решения, иметь несколько решений.

Кейс-метод оказывает содействие развитию умения решать проблемы с учетом конкретных условий и при наличии фактической информации. Он развивает такие квалификационные характеристики, как способность к проведению анализа и диагностики проблем, умение четко формулировать и высказывать свою позицию, умение общаться, дискутировать, воспринимать и оценивать информацию, которая поступает в вербальной и невербальной форме.

### **8.3. Требования к компетентностно-ориентированным заданиям для демонстрации выполнения профессиональных задач**

Компетентностно-ориентированное задание – это всегда практическое задание, выполнение которого нацелено на демонстрацию доказательств наличия у обучающихся общекультурных и профессиональных компетенций, знаний, умений, необходимых для будущей профессиональной деятельности.

Компетентностно-ориентированные задания бывают разных видов:

- направленные на подготовку конкретного практико-ориентированного продукта;
- аналитического и диагностического характера, направленные на анализ различных аспектов и проблем управленческой деятельности;
- связанные с выполнением основных профессиональных функций.

## **РАЗДЕЛ 9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Основная литература**

Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 с.— ЭБС «IPRbooks».. — 978-5-9758-1744-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>

Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специально-стям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. – ЭБС «IPRbooks». — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с.— ЭБС «IPRbooks».. – 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65864.html>

### **Дополнительная литература**

Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон.текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с.— ЭБС «IPRbooks». — 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>

Васильев Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Е.М. Деева. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 192 с.— ЭБС «IPRbooks». — 978-5-238-01578-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71172.html>

Соколова Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Н.Г. Соколова. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 266 с. – ЭБС «IPRbooks». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54505.html>

**Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

**Интернет-ресурсы, современные профессиональные базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

**Интернет-ресурсы,**

Организация безопасности и сотрудничества в Европе: <http://www.osce.org/>

Организация Объединенных наций: <http://www.un.org/>  
Организация по Безопасности и Сотрудничеству в Европе: [www.osce.org](http://www.osce.org)  
Совет Европы: <http://www.coe.int>  
ЮНЕСКО: <http://www.unesco.org>

***современные профессиональные базы данных,***

Всемирная организация здравоохранения: <http://www.who.ch/>  
Всемирная торговая организация: [www.wto.org](http://www.wto.org)  
Европейский парламент: <http://www.europarl.eu.int>  
Европейский Союз: <http://.europa.eu.int>  
Международная организация труда: <http://www.ilo.org>

***информационно-справочные и поисковые системы***

ЭБС «IPRbooks» <http://www.iprbookshop.ru>  
Справочная правовая система «КонсультантПлюс»: <http://www.con-sultant.ru>

7.2.3. Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и обновляется при необходимости, но не реже одного раз в год.

**Электронно-библиотечные системы** (электронная библиотека, ЭБС) и электронная информационно-образовательная среда (ЭИОС) обеспечивают одновременный доступ не менее 25 процентов обучающихся по ОП ВО посредством следующих элементов в частности, в электронный библиотечный каталог методических и учебных материалов АНОВО «Институт социальных наук», иные элементы ЭИОС.

## **РАЗДЕЛ 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА**

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащены оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей). Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института.