Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Макаренко Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 20.11.2026 14:39:56
Уникальный программный ключ:
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ
Начальник
учебно-методического управления
Т.К. Платонова
«25» июня 2024 г.

Рабочая программа дисциплины
Маркетинг

Направление подготовки
38.03.07 Товароведение

Направленность (профиль) программы бакалавриата
38.03.07.02 Товарный менеджмент и судебно-товароведческая экспертиза

Для набора 2024 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА **Маркетинг и реклама**

Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	**7 (4.1)**		Итого	
Недель	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	6	6	6	6
Практические	6	6	6	6
Итого ауд.	12	12	12	12
Контактная работа	12	12	12	12
Сам. работа	92	92	92	92
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Иванченко О.В.

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Н.В. Пржедецкая

Методический совет: д.э.н., профессор Д.Д. Костоглодов

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование у обучающихся знаний, умений и навыков принятия организационно-управленческих решений в сфере маркетинговой деятельности предприятий в условиях нестабильной рыночной конъюнктуры

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

средства и инструментарий маркетингового анализа, основные методы маркетинговых исследований (соотнесено с индикатором УК-1.1), способы реализации организационно-управленческих маркетинговых решений в экономике (соотнесено с индикатором УК-2.1) , основы оценки эффективности маркетинговых программ (соотнесено с индикатором УК-10.1)

Уметь:

проводить маркетинговые исследования, маркетинговый анализ внешней среды (соотнесено с индикатором УК-1.2), оценивать ресурсы и ограничения при принятии маркетинговых решений в экономике (соотнесено с индикатором УК-2.2), оценивать экономическую эффективность маркетинговых программ (соотнесено с индикатором УК-10.2)

Владеть:

навыками поиска, анализа и синтеза маркетинговой информации (соотнесено с индикатором УК-1.3), навыками оценки внешней маркетинговой среды (соотнесено с индикатором УК-2.3), навыками экономического и финансового обоснования маркетинговых проектов в разрезе комплекса маркетинга на предприятии (соотнесено с индикатором УК-10.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Методология современного маркетинга

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Тема 1.1: "Основные понятия и концепции маркетинга" Социально экономическая сущность маркетинга. Содержание маркетинга: цели, задачи, принципы, функции. Типы маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка и состояния спроса.	Лекционные занятия	7	2	УК-1 УК-2 УК-10
1.2	Тема 1.1: "Основные понятия и концепции маркетинга" Социально экономическая сущность маркетинга. Содержание маркетинга: цели, задачи, принципы, функции. Типы маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка и состояния спроса.	Практические занятия	7	2	УК-1 УК-2 УК-10
1.3	Тема 1.2 «Маркетинговые исследования и среда маркетинга» Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований рынка. Основные этапы процесса проведения маркетинговых исследований рынка. Основные методы проведения маркетинговых исследований. Понятие “маркетинговая среда” и ее структура.	Лекционные занятия	7	2	УК-1 УК-2 УК-10
1.4	Тема 1.2 «Маркетинговые исследования и среда маркетинга» Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований рынка. Основные этапы процесса проведения маркетинговых исследований рынка. Основные методы проведения маркетинговых исследований.	Практические занятия	7	2	УК-1 УК-2 УК-10
1.5	Тема 1.3 «Организация, планирование и контроль маркетинга» Формы организации маркетинговой деятельности. Формирование маркетингово-ориентированной компании. Стратегия и тактика маркетинга. Стратегическое планирование маркетинга – содержание и основные этапы. Содержание и порядок разработки текущего плана маркетинга.	Самостоятельная работа	7	2	УК-1 УК-2 УК-10
1.6	Тема 1.3 «Организация, планирование и контроль маркетинга» Формы организации маркетинговой деятельности. Формирование маркетингово-ориентированной компании. Стратегия и тактика маркетинга. Стратегическое планирование маркетинга – содержание и основные этапы. Содержание и порядок разработки текущего плана маркетинга.	Самостоятельная работа	7	2	УК-1 УК-2 УК-10
1.7	Тема 1.4 «Приоритет потребителя в маркетинге» Простая и развернутая модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Процесс	Самостоятельная работа	7	2	УК-1 УК-2 УК-10

	принятия решения о покупке потребителем. Различия в покупательском поведении потребителей и организаций.				
1.8	Тема 1.4 «Приоритет потребителя в маркетинге» Простая и развернутая модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Процесс принятия решения о покупке потребителем. Различия в покупательском поведении потребителей и организаций.	Самостоятельная работа	7	2	УК-1 УК-2 УК-10
1.9	Тема 1.5 «Сегментирование и позиционирование продукта на рынке» Выбор целевого рынка. Основные признаки сегментации рынка: сегментация по географическому признаку, сегментация по демографическому признаку, сегментация по психографическому признаку, сегментация по поведенческому признаку. Стратегии целевых сегментов рынка: недифференцированный, дифференцированный, целевой маркетинг. Сегментирование рынка и основные способы охвата рынка. Изучение дифференцирования и позиционирования продукта на рынке. Подготовка доклада с использованием LibreOffice.	Самостоятельная работа	7	32	УК-1 УК-2 УК-10

Раздел 2. Управление комплексом маркетинга предприятия

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Тема 2.1 «Товар и товарная политика» Товар как элемент комплекса маркетинга и его свойства. Стратегия жизненного цикла товара. Вариации кривых жизненного цикла товара. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.	Лекционные занятия	7	2	УК-1 УК-2 УК-10
2.2	Тема 2.1 «Товар и товарная политика» Товар как элемент комплекса маркетинга и его свойства. Стратегия жизненного цикла товара. Вариации кривых жизненного цикла товара. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.	Практические занятия	7	2	УК-1 УК-2 УК-10
2.3	Тема 2.2 «Цены и ценовая политика» Цена как элемент комплекса маркетинга. Этапы формирования цены на товары и услуги в условиях рынка. Факторы, влияющие на уровень цен. Установление цен на товары и услуги на рынке.	Самостоятельная работа	7	2	УК-1 УК-2 УК-10
2.4	Тема 2.2 «Цены и ценовая политика» Цена как элемент комплекса маркетинга. Этапы формирования цены на товары и услуги в условиях рынка. Факторы, влияющие на уровень цен. Установление цен на товары и услуги на рынке.	Самостоятельная работа	7	2	УК-1 УК-2 УК-10
2.5	Тема 2.3 «Каналы распределения и товародвижения и маркетинговая логистика» Необходимость каналов распределения товаров в маркетинге и их природа. Функции посредников в каналах распределения. Виды каналов распределения и основные критерии их выбора. Маркетинговые решения, принимаемые на уровне оптовой торговли. Розничная торговля. Основные типы магазинной и внемагазинной розничной торговли. Формы и методы розничной торговли. Маркетинговые решения, принимаемые на уровне розничной торговли.	Самостоятельная работа	7	2	УК-1 УК-2 УК-10
2.6	Тема 2.3 «Каналы распределения и и маркетинговая логистика» Необходимость каналов распределения товаров в маркетинге и их природа. Функции посредников в каналах распределения. Виды каналов распределения и основные критерии их выбора. Маркетинговые решения, принимаемые на уровне оптовой торговли. Розничная торговля. Основные типы магазинной и внемагазинной розничной торговли. Формы и методы розничной торговли. Маркетинговые решения, принимаемые на уровне розничной торговли.	Самостоятельная работа	7	2	УК-1 УК-2 УК-10
2.7	Тема 2.4 «Маркетинговые коммуникации и рекламная деятельность» Понятие маркетинговой коммуникации и система маркетинговых коммуникаций. Коммуникационная модель маркетинга. Управление маркетинговыми коммуникациями. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.Концепция паблик рилейшнз (PR). Стимулирование продаж. Повышение эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.	Самостоятельная работа	7	4	УК-1 УК-2 УК-10
2.8	Тема 2.4 «Маркетинговые коммуникации и рекламная деятельность» Понятие маркетинговой коммуникации и система маркетинговых коммуникаций. Коммуникационная модель маркетинга. Управление маркетинговыми коммуникациями. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.Концепция паблик рилейшнз (PR). Стимулирование продаж. Повышение эффективности	Самостоятельная работа	7	4	УК-1 УК-2 УК-10

	интегрированных маркетинговых коммуникаций.				
2.9	Тема 2.5 «Маркетинг в коммерческой деятельности и упрвлении бизнесом» Маркетинг промышленных товаров. Маркетинг потребительских товаров. Маркетинг услуг. Маркетинг в социальной сфере. Некоммерческий маркетинг. Международный маркетинг Подготовка доклада с использованием LibreOffic. Тема 2.6 «Маркетинг и общество» Маркетинг в современном обществе России. Воздействие общества на развитие маркетинга. Государственное регулирование маркетинговой деятельности в России. Влияние предпринимателей на формирование современного маркетинга. Изучение влияния общества на маркетинговую деятельность. Подготовка доклада с использованием LibreOffice.	Самостоятельная работа	7	36	УК-1 УК-2 УК-10
2.10	Подготовка к промежуточной аттестации	Зачет	7	4	УК-1 УК-2 УК-10

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1		Менеджмент и бизнес-администрирование: журнал	Москва: Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2018	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2	Алешина О. Г., Веремеенко О. С., Суслова Ю. Ю., Щербенко Е. В., Юшкова Л. В.	Маркетинг: учебное пособие	Красноярск: Сибирский федеральный университет (СФУ), 2017	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
3	Анурова, Г. Т., Спицына, О. С.	Маркетинг: лабораторный практикум	Комсомольск-на-Амуре, Саратов: Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет, Ай Пи Ар Медиа, 2019	ЭБС «IPR SMART»
4		Российское предпринимательство: всероссийский научно-практический журнал по экономике: журнал	Москва: Креативная экономика, 2018	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
5	Морозов Ю. В.	Основы маркетинга: учебное пособие	Москва: Дашков и К°, 2018	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
6	Сафонова, Л. А., Левченко, Т. М., Мухина, И. С.	Основы маркетинга: учебное пособие	Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2021	ЭБС «IPR SMART»
7	Евдокимов О. Г., Смирнова Ж. В.	Основы маркетинга: учебное пособие для студентов бакалавриата по направлениям «Реклама и связи с общественностью», «Торговое дело»: учебное пособие	Москва: Российский университет транспорта (РУТ (МИИТ)), 2021	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"
ИСС "Гарант" http://www.internet.garant.ru/
База данных ФОМ https://bd.fom.ru
База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения https://bd.wciom.ru/

5.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС
Libreoffice

5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:
- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач			
Знать: средства и инструментарий маркетингового анализа, основные методы маркетинговых исследований	работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, собирает данные, необходимые для реализации организационно-управленческих маркетинговых решений при ответе на опрос и написании теста	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; обоснованно пользуется дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; правильность написания теста	Вопросы к зачету (1-55), ситуационные задания (1-6), опрос (1-85), тесты (1-2), доклад (1-65)
Уметь: проводить маркетинговые исследования, маркетинговый анализ внешней среды	применяет методы обработки и обобщения маркетинговой информации, а также методы экономического и финансового анализа при написании доклада	грамотное и логически стройное изложение доклада, активное участие в обсуждении вопросов доклада, аргументированное выражение своих мыслей в качестве докладчика	Вопросы к зачету (1-55), ситуационные задания (1-6), опрос (1-85), тесты (1-2), доклад (1-65)
Владеть: навыками поиска, анализа и синтеза маркетинговой информации	анализирует состояние и тенденции развития рынка и комплекса маркетинга предприятия; оценивает экономическое и финансовое состояние маркетинговых проектов при решении ситуационных заданий	аргументированно применяет теоретические знания для анализа заданий самостоятельной работы, правильные выводы, проявление творческих способностей при решении ситуационных заданий	Вопросы к зачету (1-55), ситуационные задания (1-6), опрос (1-85), тесты (1-2), доклад (1-65)
УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений			
Знать: способы реализации организационно-управленческих маркетинговых решений в экономике	работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, собирает данные, необходимые для реализации организационно-управленческих маркетинговых решений при ответе на опрос и написании теста	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; обоснованно пользуется дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; правильность написания теста	Вопросы к зачету (1-55), ситуационные задания (1-6), опрос (1-85), тесты (1-2), доклад (1-65)
Уметь: оценивать ресурсы и ограничения при принятии маркетинговых решений в экономике	применяет методы обработки и обобщения маркетинговой информации, а также методы экономического и финансового анализа при написании доклада	грамотное и логически стройное изложение доклада, активное участие в обсуждении вопросов доклада, аргументированное выражение своих мыслей в качестве докладчика	Вопросы к зачету (1-55), ситуационные задания (1-6), опрос (1-85), тесты (1-2), доклад (1-65)
Владеть: навыками оценки внешней маркетинговой среды	анализирует состояние и тенденции развития рынка и комплекса маркетинга предприятия; оценивает экономическое и финансовое состояние маркетинговых проектов при решении ситуационных заданий	аргументированно применяет теоретические знания для анализа заданий самостоятельной работы, правильные выводы, проявление творческих способностей при решении ситуационных заданий	Вопросы к зачету (1-55), ситуационные задания (1-6), опрос (1-85), тесты (1-2), доклад (1-65)
УК-10: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности			

Знать: основы оценки эффективности маркетинговых программ	работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, собирает данные, необходимые для реализации организационно-управленческих маркетинговых решений при ответе на опрос и написании теста	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; обоснованно пользуется дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; правильность написания теста	Вопросы к зачету (1-55), ситуационные задания (1-6), опрос (1-85), тесты (1-2), доклад (1-65)
Уметь: оценивать экономическую эффективность маркетинговых программ	применяет методы обработки и обобщения маркетинговой информации, а также методы экономического и финансового анализа при написании доклада	грамотное и логически стройное изложение доклада, активное участие в обсуждении вопросов доклада, аргументированное выражение своих мыслей в качестве докладчика	Вопросы к зачету (1-55), ситуационные задания (1-6), опрос (1-85), тесты (1-2), доклад (1-65)
Владеть: навыками экономического и финансового обоснования маркетинговых проектов в разрезе комплекса маркетинга на предприятии	анализирует состояние и тенденции развития рынка и комплекса маркетинга предприятия; оценивает экономическое и финансовое состояние маркетинговых проектов при решении ситуационных заданий	аргументированно применяет теоретические знания для анализа заданий самостоятельной работы, правильные выводы, проявление творческих способностей при решении ситуационных заданий	Вопросы к зачету (1-55), ситуационные задания (1-6), опрос (1-85), тесты (1-2), доклад (1-65)

1.2 Шкалы оценивания:
Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:
50-100 баллов (зачтено)
0-49 баллов (не зачтено)

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к зачету

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Эволюция развития концепции маркетинга.
3. Содержание маркетинга: цели, задачи, принципы, функции.
4. Типы маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка и состояния спроса.
5. История и генезис маркетинга.
6. Основные понятия маркетинга
7. Понятие “маркетинговая среда” и ее структура.
8. Микросреда маркетинга и основные факторы ее определяющие.
9. Макросреда маркетинга и факторы, ее определяющие.
10. Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований рынка.
11. Основные этапы процесса проведения маркетинговых исследований .
12. Основные методы сбора данных маркетинговых исследований.
13. Правила составления анкет
14. Основные направления маркетинговых исследований.
15. Сущность целевого маркетинга
16. Принципы и критерии сегментирования рынка.
17. Позиционирование продукта на рынке.
18. Основные этапы управления маркетингом.
19. Анализ рыночных возможностей и выбор целевого рынка.
20. Разработка комплекса маркетинга.
21. Планирование, организация и контроль маркетинга.
22. Модель покупательского поведения
23. Культурные и социальные факторы
24. Личностные и психологические факторы
25. Процесс принятия решения о покупке
26. Товар как элемент комплекса маркетинга, классификация товаров.
27. Процесс разработки нового товара.
28. Теория жизненного цикла товара.
29. Управление товарной номенклатурой, ассортиментом и товарной политикой.
30. Цена в комплексе маркетинга, факторы формирования ценовой политики.

31. Стратегии ценообразования в маркетинге.
32. Методы расчета цен в маркетинге.
33. Психология восприятия цен потребителями.
34. Реакция субъектов рынка на инициативное изменение цен.
35. Необходимость каналов распределения в маркетинге, функции посредников.
36. Основные параметры каналов распределения.
37. Управление каналами распределения.
38. Маркетинговые решения для оптовой и розничной торговли.
39. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.
40. Разработка эффективных маркетинговых коммуникаций.
41. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.
42. Стимулирование продаж.
43. PR в комплексе маркетинговых коммуникаций.
44. Личные продажи и прямой маркетинг.
45. Классификация маркетинговых коммуникаций: ИМК, ATL, BTL, TTL-коммуникации.
46. Служба маркетинга на предприятии и принципы ее организации.
47. Подходы к организации службы маркетинга.
48. Планирование маркетинга.
49. Бюджет маркетинга и методы его разработки.
50. Контроль маркетинговой деятельности.
51. Особенности маркетинга потребительских товаров, маркетинга услуг, маркетинга промышленных товаров.
52. Маркетинг в социальной сфере и некоммерческий маркетинг.
53. Особенности и формы международного маркетинга.
54. Государственное регулирование маркетинговой деятельности в России.
55. Гражданские движения и маркетинг.

Зачетное задание состоит из двух теоретических вопросов и одного ситуационного задания из перечня ситуационных заданий для текущей аттестации.

Критерии оценивания:

- 50-100 баллов (зачтено) выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;
- 0-49 баллов (не зачтено) выставляется, если - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Ситуационные задания

Задание 1 «Процесс управления маркетингом»

Анита Вильяме — единоличный владелец небольшой фирмы, которая специализируется на производстве женской косметики. Различные виды и марки недорогих косметических средств ориентированы на молодых латиноамериканок, проживающих в США (возрастные границы сегмента рынка — от 18 до 35 лет).

Первоначально Анита Вильяме основала в пригороде Лос-Анджелеса небольшую фирму, где она работала со своим мужем и детьми. Со временем ее дело значительно расширилось, однако единственной причиной, сдерживающей дальнейшее развитие фирмы, является невозможность увеличения производства и масштабов рекламной деятельности из-за недостатка финансовых средств.

В настоящее время ситуация в промышленности, производящей косметические средства, меняется очень быстро, сроки жизненного цикла отдельных видов этой продукций сокращаются. Это вынуждает фирмы уделять большое внимание выпуску новых товаров, товаров рыночной новизны, но в связи с тем, что производство недорогой косметики не является сложным процессом, фирмы-производители могут выходить на рынок с новыми товарами без значительных финансовых затрат.

Г-жа Вильяме планирует расширить географический сегмент своего рынка, в частности организовать продажу продукции своей фирмы на всей юго-западной территории штата с последующим выходом на рынок Нью-Йорка и Майами.

Адвокат и бухгалтер, консультирующие Аниту Вильяме, советуют ей обдумать вопрос об образовании на базе ее фирмы корпорации с целью привлечения необходимых финансовых средств.

Вопросы:

1.Какие преимущества единоличного владения фирмой можно потерять при создании корпорации? Какие выгоды при этом можно получить?

2.Необходимо ли владельцу компании проведение маркетинговых исследований? Почему?

3.На каких аспектах деятельности фирмы следует в первую очередь сконцентрировать внимание ее владелице?

4.К каким последствиям, на ваш взгляд, может привести повышение цен на продукцию фирмы на том сегменте рынка, где она в настоящее время работает?

6.Какая информация необходима для принятия решения о выходе на новые рынки?

7.С какими проблемами может столкнуться владелица фирмы при выходе с новой продукцией на рынки, предъявляющие повышенные требования к качеству товара?

Задание 2. «Сегментирование рынка»

Фирма «Повар» производит мясные полуфабрикаты и деликатесы. Потенциальные потребители деликатесов - супермаркеты и специализированные продовольственные магазины, а мясных полуфабрикатов - кафе быстрого обслуживания, столовые, рестораны. Супермаркеты заинтересованы в точном соблюдении установленных сроков, качества и ассортимента поставок; надежной и привлекательной упаковке. При выборе поставщика магазины будут ориентироваться на предлагаемые цены и сроки хранения продуктов. Для ресторанов важно получить эксклюзивную продукцию высокого качества небольшими партиями под заказ. Кафе заинтересованы в калибровке продукции (равный вес изделий одного наименования). А для столовых имеет значение постоянное наличие недорогого ассортимента продукции.

У городских магазинов и супермаркетов имеется круг постоянных поставщиков деликатесов, однако последними нередко не соблюдаются сроки поставок, а ассортимент не всегда привлекает покупателей.

Магазины часто находятся в сложном финансовом положении, часть из них терпит убытки и вынуждена прекращать свою деятельность. Оставшиеся магазины сильно сокращают ассортимент деликатесов, ориентируясь на покупателей с невысоким уровнем доходов. Менеджеры ресторанов не склонны к смене поставщиков и неохотно идут на новые контакты, а кафе постоянно меняют поставщиков в поиске тех, кто сможет выполнять их особые требования.

По мнению специалистов фирмы «Повар» существует расхожий миф «о широком ассортименте как залоге успеха». Производители мясной продукции постоянно наращивают свой ассортимент, вводя каждый месяц новые позиции и гордятся тем, что их прайс-лист насчитывает сотни наименований. Однако анализ данных о реализации показывает, что постоянным спросом пользуются лишь несколько наименований. Менеджер по продажам предложил проводить учет предложений и пожеланий клиентов, который должен показать определяющие критерии выбора при оформлении заказа на поставку. Полученные данные предполагается использовать при планировании ассортимента, установлении цен и требований к качеству продукции, а также при создании рекламных обращений и предупреждения возражений в ходе презентаций.

Вопросы и задания:

1. Выделите основные ориентиры, используемые организациями-покупателями мясной продукции при закупках.
2. Какие принципы сегментирования рынка могут быть использованы фирмой «Повар»?
3. В каких сегментах рынка фирма может добиться наибольшего успеха, если обеспечит себе необходимые конкурентные преимущества?
4. Над созданием каких конкурентных преимуществ должна работать фирма?
5. Какими критериями нужно руководствоваться при формировании ассортимента? Предложите маркетинговые решения по ассортименту, актуальные для фирмы «Повар».

Задание 3 «Компания NIKE».

В настоящее время спортивная обувь используется не только для занятий спортом. Многие специализирующиеся в этом бизнесе компании продают только 20 — 30% своей обуви людям, которые используют их для занятий спортом. Для молодых и стремящихся выглядеть молодыми кроссовки стали частью повседневной жизни или даже символом статуса. В средней школе вы вряд ли увидите какую—либо другую обувь. Дни, когда родители могли убедить подростков носить, обычные ботинки, прошли. Мам больше не берут в обувные магазины. Только старшие братья и сестры иногда пользуются такой привилегией. Мальчики и девочки носят то, что диктуют компании Nike, Reebok, Adidas, в противном случае они отторгаются группой. Когда они покупают новые фирменные кроссовки, они покупают не только спортивную обувь, но и имидж, который позволяет им чувствовать, что их принимают всерьез, и что они принадлежат к особой группе. Это особенно важно для подростков из нижних социальных классов. Социальные недостатки могут быть, таким образом, компенсированы.

Разумеется, качество также имеет весьма большое значение при покупке этих довольно дорогих кроссовок (средняя цена составляет около $70). Однако, качество не предопределяет успех сбыта. Важную роль играет дизайн. Кроссовки должны выглядеть оригинально, иметь фасон или цвет, который бы выделял их, иметь особые швы, дополнительные элементы, потрясающие новинки (настоящие или псевдо) — все, что угодно, соответствующее сегодняшней моде. Значение, прежде всего, имеет имидж марки, и поэтому важно, чтобы можно было легко прочитать название компании или узнать ее символ. Миллионы, потраченные на разработку — это мелочь по сравнению с тем, что тратится на продвижение. Несмотря на то, что спортивная обувь стала частью повседневной жизни, реклама продолжает делать акцент на использовании кроссовок в спорте. В целом общий рекламный бюджет крупных производителей зачастую превышает $100 млн., в год и представлен прекрасными, но очень дорогими роликами на популярных и спортивных телевизионных каналах с участием известных спортсменов, которые также носят кроссовки, и с которыми молодежь хочет себя идентифицировать. Лучшие атлеты используются как лидеры мнений. Например, Майкл Джордан и Джим Курье имеют контракты с Nike. Adidas заключает контракты со Штеффи Граф, а также с PSV и AC.

Производители спортивной обуви наняли специальных охотников за талантами, которые стараются подписать контракты с молодыми многообещающими спортсменами (чем раньше будет подписан контракт, тем дешевле он будет для производителя). Например, Ричард Крайчек подписал контракт с Nike, когда его практически никто не знал.

Как Nike предвидит поведение потребителей**.** Компания Nike вышла на рынок только в 70—х гг., начав с шипованых кроссовок. Символом марки была загадочная белая полоса с завитком. Позднее она стала выпускать специальную обувь, для бейсбола, легкой атлетики и тенниса. Будучи вытеснена с лидирующих позиций на рынке в 1984 г. компанией Reebok, Nike вернулась, внедрив новинку — заполненную воздухом подошву. Каждый, кто хотел следовать духу времени, бежал в обувной и возвращался с парой «воздушных» Nike. На твердом грунте преимущества новой пружинящей подошвы по сравнению с традиционной были особенно заметны. Ответом Reebok стали кроссовки с накачиванием воздуха: после надевания кроссовки необходимо было надуть/накачать, в результате чего они точно подходили к ноге. В 1988 г. Nike

опять вступила в борьбу. Она сделала кроссовки с частично прозрачной подошвой, чтобы показать, что в ней содержится воздух.

Nike имеет в США фирменные (собственные) стильные магазины с художественно оформленным интерьером. Теннисный отдел выглядит как теннисный корт, можно даже услышать удары теннисных мячей на заднем плане. В отделе, где продается пляжная обувь и одежда, пол состоит из видеоэкранов, а из динамиков доносится шум моря, создавая у покупателей иллюзию, что они идут по берегу моря.

Выявление новых тенденций. Дизайнеры крупных компаний всегда внимательны к новым тенденциям, которые необходимо выявить вовремя. В этом отношении Нидерланды — это европейский полигон. Поскольку Америка сильно отличается от Европы, не все американские кроссовки могут быть представлены на европейский рынок. Nike осуществляет тестирование в Нидерландах. Если там — провал, нет смысла пытаться продавать их ив остальных европейских странах. Для дизайнеров Нидерланды — это место, где приходит вдохновение. Они приезжают из Германии и Соединенных Штатов снимать на видео, как одевается и ведет себя молодежь. Проводятся интервью на улицах, изучается стиль жизни молодежи. Так выяснив, что учащиеся одной школы не завязывают шнурки своих кроссовок Nike и Reebok, производители создали новые модели. По краям были сделаны новые дырки для незавязанных шнурков. Потребитель — вот главный дизайнер.

Вопросы

1. В тексте упоминается ряд примеров влияния культуры на покупательские мотивы. Найдите их и укажите, каким образом осуществляется влияние.
3. Теория выделяет несколько групп, которые оказывают влияние на покупательские мотивы. Приведите из текста примеры таких групп и покажите, какую роль они играют.
3. а) Каково было прежнее распределение ролей в семье в отношении покупки обуви?
   б) Каково распределение ролей сегодня?
4. Каково значение воздушной подошвы, является ли оно инструментальным или эмоциональным?
5. Какие из покупательских мотивов Маслоу упоминаются в тексте?
6. Проиллюстрируйте с помощью текста концепции имиджа продукта и имиджа марки.
7. Каков осознанный риск учителя, носящего в школе кроссовки Nike?
8. Какую ожидаемую пользу хочет реализовать покупатель кроссовок Nike?
9. Какие инструментальные и эмоциональные качества кроссовок использует Nike?

Задание 4 «Комплекс продвижения при выводе на рынок нового продукта».

«Автомото» является российской торговой компанией, поставляющей свою продукцию в сервисные центры и на автозаправки. Основной ассортимент продукции состоит из масел, продаваемых под торговой маркой Grease. Остальная часть ассортимента состоит из профессиональной продукции для сервисных центров (смазочных средств, смазок, моющих средств, защитных средств и т.п.), ряд из которых продается также упакованными в тару для потребителя: парафин, средства для удаления ржавчины, антифриз, шампунь и т.д.). Вся продукция продается под торговой маркой Grease.

Австрийская компания-производитель смазочных средств Lapschwanz AG, с которой «Автомото» уже несколько лет ведет дела, только что предложила компании эксклюзивное право на продажу одного нового изобретения: присадки H-2-R. Если добавить эту жидкость в моторное масло, расход бензина в автомобиле уменьшается на 12-19%, в зависимости от типа автомобиля и стиля вождения. Отчет об испытаниях, составленный независимой австрийской исследовательской компанией, представляет собой научное обоснование, снабженное графиками, диаграммами и формулами. Дополнительная информация, представленная Lapschwanz: цена покупки составляет $1 за капсулу объемом 10 куб. см. Если это количество добавить в моторное масло, то на 1 000 км пробега будет обеспечен пониженный расход бензина. Это означает, что на следующую тысячу километров нужно будет добавить в моторное масло еще 10 куб. см присадки H-2-R. Этот продукт продается на австрийском рынке уже три месяца по цене, которая составляет $1,50, и, по утверждению Lapschwanz, имеет большой успех. Единственный побочный эффект – это то, что выхлопные газы имеют зеленоватый оттенок - но это не проблема.

После того, как г-н Петров, директор «Автомото», сам попробовал H-2-R на своем Mercedes, он был очень воодушевлен и решил вывести на российский рынок этот продукт с бюджетом 0,5 миллиона долларов. Он приглашает к сотрудничеству два рекламных агентства, которые начинают разрабатывать план кампании после короткого совещания. Через три недели на столе г-на Петрова оказываются два предложения: см. Приложение 1 и Приложение 2.

Приложение 1

Рекламное и консалтинговое агентство «Рекламэ»

Уважаемый г-н Петров!

Согласно нашей договоренности мы представляем наши рекомендации по выведению на рынок H-2-R в письменном виде. Мы согласны с Вами, что присадка H-2-R представляет собой уникальный продукт с большим рыночным потенциалом. По нашему мнению, целевая группа включает в себя всех водителей, как частных лиц, так и профессионалов. Это, несомненно, является основанием для проведения широкой кампании. H-2-R должен завоевать российский рынок!

Стратегия коммуникации

Следует максимально использовать и обратить внимание целевой группы на значительные финансовые преимущества, которые можно получить. Во-вторых, необходимо продемонстрировать простоту использования продукта, так чтобы это выглядело привлекательным для водителей, не увлекающихся техникой. Центральной темой должно быть следующее: «С H-2-R каждый может ездить дешево».

План работы со *средствами массовой информации*

Стратегия коммуникации требует средства с большой проникающей способностью, широким охватом и пригодным для демонстрации. Это означает, что основной упор будет делаться на телевидение. Как вторичные средства информирования мы считаем нужным использовать радио (что будет увеличивать осведомленность о продукте; целевая группа слушает

радио в машине), национальные газеты, рекламные материалы на их первых полосах: для того чтобы дойти до мужской аудитории, следует делать упор на действии.

Бюджет

Как Вы можете оценить, данный тип выведения товара на рынок требует бюджета, превышающего $ 500 000. Поэтому мы предлагаем зарезервировать сумму $700 000.

Распределение бюджета

- 30 роликов на телевидении - $360 000
- производственные затраты - $80 000
- реклама на радио - $100 000
- производственные затраты - $10 000
- реклама в ежедневных газетах - $130 000
- производственные затраты - $20 000

Итого - $700 000

Мы с удовольствием организуем встречу для того, чтобы более подробно изложить этот план и проработать детали. Ожидаем Вашего скорейшего ответа.

С уважением, «Рекламэ».

Приложение 2

«Новый взгляд» - рекламное и консалтинговое агентство

Уважаемый г-н Петров!

Компания «Автомото» в скором времени планирует вывести на рынок продукт H-2- R, присадку для моторных масел, которая обещает уменьшить расход бензина на 12-19%.

Основная проблема на стадии выведения на рынок состоит в создании осведомленности продавцов и конечных потребителей о продукте, который является совершенно новым. Он относится к автомобилю - эмоционально значимому и дорогому потребительскому товару долговременного пользования или средству производства. Поэтому необходим тщательно проработанный подход.

Кроме того, новый продукт относится к области, в которой решающую роль играют профессиональные консультанты и другие лидеры мнений. Наши советы ограничены короткими сроками, периодом выведения товара на рынок, который, как мы ожидаем, продлится один-два года. Излишне говорить, что стадии роста и зрелости потребуют иных стратегий коммуникации.

Кампания по выведению продукта на рынок

Основной упор должен быть сделан на подробное и обширное информирование о продукте экспертов, владельцев сервисных центров, и других лидеров мнений с целью позиционирования продукта как имеющего научную основу. Другими словами, ключом к успеху является PR.

По нашему мнению, должны быть предприняты следующие действия:

а) составление проработанного рекламного проспекта со всей информацией о продукте; австрийский отчет пред ставит для этого всю необходимую основную информацию;

б) составление списка рассылки для упомянутой целевой группы;

в) проведение пресс-конференции;

г) подготовка коротких брошюр (на основании проспекта, упомянутого выше для распространения торговыми организациями среди всех, кто в этом заинтересован);

д) участие в автомобильных шоу, с широким распространением проспектов и рекламных буклетов;

е) размещение рекламы в торговых журналах и автомобильных журналах (например, «За рулем»);

ж) программа рассылки для специализированной торговли;

з) подготовка рекламных материалов для размещения в местах продажи.

Надеемся, что с помощью этого краткого описания мы смогли создать у Вас представление об основных идеях предлагаемой программы. Эти идеи должны далее быть развиты и отшлифованы в процессе дальнейших консультаций с Вами.

С уважением, «Новый взгляд».

Задание.

1.Оценить предложения двух рекламных агентств на основании следующих критериев:

А Выделение целевых групп воздействия;

Б Определение краткосрочных целей и целей на среднесрочный период;

В Общее содержание инструментария, который должен быть использован (комплекс маркетинговых коммуникаций);

Г анализ затрат/результатов.

2. Оценить предложения агентств по работе со средствами массовой информации, включая бюджет и распределение бюджета продвижения.

3. Оценка функции PR, выделенной в предложении рекламных агентств.

4. Предложить свой вариант рекламной кампании по выведению на рынок нового продукта.

Задание 5 «Маркетинговая стратегия»

Предприятие в Ростовской области выпускает лечебную косметику на основе лечебной грязи из месторождения на берегу Азовского моря. Достоинством косметики является ее уникальные лечебные свойства и экологичность. Недостатками – малая известность и дешевая, неудобная и не эстетично оформленная упаковка, небольшой срок хранения (до 6 месяцев). Производственные мощности предприятия ограничены, но в случае успеха предприятие может воспользоваться

мощностями местных производителей косметики.
1. Определите основную стратегию для предприятия.
2. Оцените привлекательность для предприятия двух сегментов рынка на основании информации, представленной в табл.

Таблица Данные для анализа привлекательности сегмента

Индикаторы привлекательности рынка	Сегмент «бытовых» потребителей	Сегмент «профессиональных» потребителей
Потребители	Частные лица, парикмахерские и косметические салоны	Специализированные клиники и крупные косметические салоны
Распределение	Через аптечную сеть, сеть оптовых аптек и торговых агентов	Прямой канал
Острота конкуренции	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция
Потенциальное количество потребителей в Ростовской области	Около 70 000 человек	Около 19 000 человек
Темпы роста рынка	101,4%	125%
Потенциал валовой прибыли	25%	до 30%

Задание 6 «Позиционирование товара»

Выберите наиболее привлекательный сегмент для предприятия и обоснуйте свое решение.
Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выходу на рынок товаропроизводителями:
1) жевательной резинки;
2) стирального порошка;
3) детской одежды;
4) журналов для женщин (мужчин);
5) прохладительных напитков.

Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими товаропроизводителями? Обоснуйте, почему предложенные Вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынка фирм? Что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?
Предприятие может ориентироваться на весь рынок либо на отдельные его сегменты. Задача маркетинга – помочь предприятию найти свое место на рынке.
Основными мероприятиями целевого маркетинга являются:

- сегментирование рынка, в том числе выбор целевого сегмента (сегментов);
- выбор стратегии охвата рынка;
- выбор стратегии позиционирования товара.

Критерии оценивания:

Баллы	Критерии оценивания
5 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания организует связь теории с практикой.
4 балла	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;
3 балла	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения
0-2 балла	в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения ситуационного задания, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Максимальная сумма баллов за выполнение ситуационных заданий: **30 баллов** (6 ситуационных заданий по 5 баллов)

Опрос

1) Раскройте социально-экономическую сущность маркетинга.
2) Охарактеризуйте историю и генезис маркетинга в России и за рубежом
3) 3.Опишите эволюцию концепций маркетинга
4) Охарактеризуйте содержание маркетинга: цели, задачи, принципы, функции.
5) Определите типы маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка и состояния спроса.
6) Охарактеризуйте сущность, цели и задачи маркетинговых исследований рынка.
7) Определите систему маркетинговой информации и ее основные составляющие.
8) Раскройте основные методы проведения маркетинговых исследований.
9) Определите основные этапы процесса маркетинговых исследований рынка.
10) Охарактеризуйте важнейшие направления маркетинговых исследований: исследование товарных рынков; изучение потребителей, исследование фирменной структуры рынка; исследование внутренней среды предприятия.
11) Определите понятие “маркетинговая среда” и ее структура.
12) Опишите макросреду маркетинга и факторы, ее определяющие.

13) Опишите микросреду маркетинга и основные факторы ее определяющие.
14) Определите понятие приоритета потребителя в маркетинге.
15) Простая и развернутая модель покупательского поведения.
16) Выявите факторы, влияющие на покупательское поведение.
17) Охарактеризуйте процесс принятия решения о покупке потребителем.
18) Выявите различия в покупательском поведении потребителей и организаций.
19) Выявите основные факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей товаров промышленного назначения.
20) Охарактеризуйте процесс управления маркетингом: анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
21) Проведите анализ маркетинговых возможностей фирмы.
22) Охарактеризуйте маркетинговую деятельность и разработку комплекса маркетинга.
23) Определите развитие концепции комплекса маркетинга (4P, 7P, 4C).
24) Опишите претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
25) Охарактеризуйте выбор целевого рынка.
26) Опишите стратегии целевых сегментов рынка: недифференцированный, дифференцированный, целевой маркетинг.
27) Определите основные признаки сегментации рынка.
28) Охарактеризуйте сегментирование рынка и основные способы охвата рынка.
29) Опишите дифференцирование и позиционирование продукта на рынке.
30) Определите товар как элемент комплекса маркетинга и его свойства.
31) Опишите классификацию товаров и понятие конкурентоспособности товара.
32) Определите процесс разработки новых товаров.
33) Охарактеризуйте теорию жизненного цикла товара.
34) Определите вариации кривых жизненного цикла товара.
35) Опишите стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.
36) Охарактеризуйте упаковку и маркировку товаров.
37) Опишите управление брендом.
38) Охарактеризуйте управление товарными линиями и ассортиментом.
39) Определите цену как элемент комплекса маркетинга.
40) Выявите факторы, влияющие на уровень цен.
41) Определите выбор ценовых стратегий на рынке.
42) Определите цены на основе издержек производства.
43) Определите цены с ориентацией на спрос.
44) Определите цены с ориентацией на конкуренцию.
45) Определите реакцию субъектов рынка на изменение цен
46) Определите необходимость каналов распределения товаров в маркетинге и их природу.
47) Опишите виды каналов распределения и основные критерии их выбора.
48) Охарактеризуйте функции посредников в каналах распределения.
49) Определите содержание и формы организации коммерческого посредничества в маркетинге.
50) Определите формы и методы розничной торговли.
51) Опишите маркетинговые решения, принимаемые на уровне розничной торговли.
52) Выявите основные функции и формы оптовой торговли.
53) Опишите маркетинговые решения, принимаемые на уровне оптовой торговли.
54) Определите основные элементы товародвижения готовой продукции.
55) Опишите коммуникационную модель маркетинга.
56) Определите понятие маркетинговой коммуникации и систему маркетинговых коммуникаций.
57) Охарактеризуйте структуру маркетинговых коммуникаций.
58) Опишите управление маркетинговыми коммуникациями.
59) Охарактеризуйте рекламу в системе маркетинговых коммуникаций.
60) Выявите виды и средства распространения рекламы.
61) Опишите организацию проведения рекламных кампаний.
62) Охарактеризуйте концепцию паблик рилейшнз (PR): цели, задачи, функции PR.
63) Опишите планирование организации связей с общественностью.
64) Охарактеризуйте личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций
65) Выявите особенности прямого маркетинга.
66) Определите стимулирование продаж в системе маркетинговых коммуникаций
67) Опишите пути повышения эффективности маркетинговых коммуникаций
68) Опишите формирование маркетингово-ориентированной компании.
69) Охарактеризуйте развитие служб и отделов маркетинга.
70) Определите формы организации маркетинговой деятельности.
71) Охарактеризуйте стратегическое планирование маркетинга – содержание и основные этапы.
72) Опишите стратегию и тактику маркетинга.
73) Определите основные маркетинговые стратегии фирмы, порядок их разработки и реализации.
74) Охарактеризуйте содержание и порядок разработки текущего плана маркетинга.
75) Определите порядок и методы разработки бюджета маркетинга.
76) Опишите маркетинг потребительских товаров.

77) Опишите маркетинг услуг.
78) Опишите маркетинг промышленных товаров.
79) Опишите международный маркетинг.
80) Опишите маркетинг в социальной сфере.
81) Опишите некоммерческий маркетинг.
82) Охарактеризуйте маркетинг в современном обществе России.
83) Определите государственное регулирование маркетинга в России.
84) Охарактеризуйте гражданские движения и маркетинг.
85) Опишите воздействие общества на развитие маркетинга.

Критерии оценивания:

5 баллов выставляется обучающемуся, если	он демонстрирует знание по вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
4 балла выставляется обучающемуся, если	он усвоил материал темы по вопросам в рамках основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
3 балла выставляется обучающемуся, если	он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
0-2 балла выставляется обучающемуся, если	он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос.

Максимальная сумма баллов по устному опросу: **30 баллов** (6 ответов по 5 баллов)

Тесты
Тест1

1. Эластичность предложения зависит от:
А.периода времени в течении которого производители могут приспособиться к изменениям цен
Б. способности производителя перераспределять ресурсы в пользу производства определённого товара за счёт сокращения выпуска остальных
В. числа товаров - заменителей данного товара
Г. того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши
Д. того, относится ли данный товар к предметам длительного пользования или текущего потребления
2. Рынок товара находится в равновесном состоянии, если ...
А. сумма цен на товар равна бюджету потребителей
Б. объём рыночного спроса равен объёму рыночного предложения
В. в результате взаимодействия рыночного спроса и предложения установилась клиринговая цена
Г. цена равна издержкам плюс запланированная норма прибыли
Д. уровень технологии меняется плавно
3. Маркетинг изучает:
А. производство предлагаемых к сбыту изделий
Б. конъюнктуру рынка определённого вида продукции
В. общий уровень цен в условиях инфляции
Г. методы управления потребительским спросом
Д. стратегии повышения качества продукции
4. Ремаркетинг связан с ... спросом.
А. негативным
Б. иррациональным
В. чрезмерным
Г. снижающимся
Д. отсутствием
5. Принципы маркетинга ...
А. достижение компанией максимально высокой прибыли
Б. постоянное изучение состояния и динамики рынка
В. активное воздействие на рынок
Г. сокращение производственных издержек
Д. повышение жизненного уровня потребителей
6. Закон спроса представляет собой зависимость:
А. рост доходов потребителей ведёт к тому, что они начинают покупать больше товаров
Б. когда цена товара падает, объём планируемых закупок, как правило, растёт
В. потребители склонны заменять дорогие продукты более дешёвыми
Г. превышение предложения над спросом, как правило, ведёт к снижению цены на товар
Д. кривая спроса имеет положительный наклон

7. Готовность покупать дополнительные предлагаемые к продаже единицы товара только по более низкой цене лучше всего объясняет:
А. принцип убывающей предельной полезности
Б. кривая предложения
В. эффект дохода
Г. закон соответствия спроса предложению
Д. эластичность спроса по цене
8. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене.
А. совершенствования товара
Б. просвещённого маркетинга
В. социально-этичного маркетинга
Г. совершенствования производства
Д. интенсификации коммерческих усилий
9. Торговая операция, совершаемая двумя сторонами - ... .
10. Стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выходят из строя называется ...
А. модификация товара
Б. запланированное устаревание
В. продуктовая инновация
Г. повышение качества
Д. прочное внедрение на рынок
11. Утверждение "не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено" характерно для концепции:
А. современного маркетинга
Б. совершенствования производства
В. совершенствования товара
Г. интенсификации коммерческих усилий
Д. социально-этичного маркетинга
12. Закон спроса представляет собой зависимость:
А. кривая спроса имеет положительный наклон
Б. потребители склонны заменять дорогие продукты более дешёвыми
В. рост доходов потребителей ведёт к тому, что они начинают покупать больше товаров
Г. превышение предложения над спросом, как правило, ведёт к снижению цены на товар
Д. когда цена товара падает, объём планируемых закупок, как правило, растёт
13. Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская ...
А. ценность
Б. реакция
В. нужда
Г. полезность
Д. корзина
14. Ощущаемая человеком нехватка чего-то необходимого - ... .
15. Маркетинг изучает:
А. производство предлагаемых к сбыту изделий
Б. конъюнктуру рынка определённого вида продукции
В. общий уровень цен в условиях инфляции
Г. методы управления потребительским спросом
Д. стратегии повышения качества продукции
16. Цель процесса управления маркетингом - определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат ...
А. максимально широкий ассортимент
Б. конкурентные преимущества компании
В. максимальную загрузку производственных мощностей
Г. минимальные затраты ресурсов
Д. монопольное положение на рынке
17. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого …
А. сегмента рынка
Б. рынка в целом
В. Посредника
Г. товара
Д. непосредственного конкурента
18. При осуществлении товарной концепции под понятием «маркетинговая близорукость» понимают … .
А. использование только оптовых посредников
Б. совершенствование товара без учёта нужд потребителей
В. Отказ от выпуска нового товара
Г. отказ от стратегического планирования

Д. агрессивные усилия по сбыту товара

19.Основные принципы маркетинга :

А. сегментирование рынка

Б. статичность

В. ориентация на потребителя

Г. управление по контракту

Д. гибкость и адаптивность

20. Цели маркетинга в порядке их формулирования:

А. цели предприятия

Б. цели отдельных элементов комплекса маркетинга

В. миссия предприятия

Г. общая цель маркетинговой деятельности

Д. цели для отдельных товаров и рынков

Тест 2

1. Принципы маркетинга ...

А. достижение компанией максимально высокой прибыли

Б. постоянное изучение состояния и динамики рынка

В. сокращение производственных издержек

Г. активное воздействие на рынок

Д. повышение жизненного уровня потребителей

2. Элементы макросреды маркетинга:

А. посредники

Б. экономическая ситуация

В. налоговая система

Г. политический режим

Д. партнёры по бизнесу

3. В отношении маркетинга услуг существует дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое "Р") - это ...

А. персонал

Б. презентация

В. позиционирование

Г. личные продажи

4. Порядок составления плана маркетинга

А. программа

Б. анализ

В. цели

Г. приоритеты и стратегии

Д. бюджет

5. Социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимообмена ими - ... .

6. Относятся к комплексу маркетинга:

А. информация о рынке

Б. продукт

В. поведение потребителей

Г. цена

Д. маркетинговые коммуникации

Е. цели организации

Ж. каналы распределения продукции

7.Элементы микросреды маркетинга:

А. налоговая система

Б. клиенты

В. партнёры по бизнесу

Г. политический режим

Д. экономическая ситуация

Е. посредники

8. Услуга относится к элементу комплекса маркетинга - ...

А. продвижение

Б. цена

В. продукт

Г. Распределение

9. Стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выходят из строя называется ...

А. запланированное устаревание

Б. модификация товара

В. продуктовая инновация

Г. повышение качества

Д. прочное внедрение на рынок

10. В бесприбыльном секторе концепция покрытия расходов означает ... .

А. затраты на сбор средств

Б. вклад правительства для покрытия затрат

В. ценовую политику, направленную на покрытие расходов

Г. измерение эффективности услуг на основе затрат

Д. зависимость от денег третьих сторон

11. Относятся к одной классификационной группе:

А. региональный маркетинг

Б. стратегический маркетинг

В. микро-маркетинг

Г. международный маркетинг

Д. маркетинг услуг

12. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на:

А. максимальном удовлетворении потребностей потребителей

Б. комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга

В. удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании

Г. .достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей

Д. получении большей прибыли, чем конкуренты

13. "Не денежная" цена в бесприбыльном маркетинге - это ...

А. субсидии на душу человека, выраженные в рублях

Б. время и усилия, потраченные потребителями

В. цена, выраженная в товарах, а не деньгах

Г. дар

Д. независимость существования организации от результатов на рынке

14. Концепции управления маркетингом в порядке их развития

А. продуктовая

Б. маркетинг

В. сбытовая

Г. производственная

Д. социально-этичный маркетинг

15. Основные понятия маркетинга в порядке их усложнения

А. потребительская ценность

Б. нужда

В. запрос

Г. потребительская удовлетворенность

Д. потребность

16. Акт получения от кого-то желаемого объекта взамен другого объекта - ... .

17. Услуга относится к элементу комплекса маркетинга - ...

А. цена

Б. продукт

В. цена

Г. продвижение

Д. распределение

18. Совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товара или услуги - ... .

19.Цель процесса управления маркетингом - определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат ...

А. монопольное положение на рынке

Б. максимальную загрузку производственных мощностей

В. минимальные затраты ресурсов

Г. максимальную загрузку производственных мощностей

Д. конкурентные преимущества компании

20. Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи ...

А. гармонии с природой

Б. благосостояния человечества

В. оптимизации производства

Г. удовлетворения потребностей

Д. получения прибыли

Инструкция по выполнению: обучающемуся необходимо выбрать один правильный ответ из предложенных.

Критерии оценивания:

9-10 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 90-100% вопросов теста;

7-8 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 70-89% вопросов;

5-6 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 50-69% вопросов;

0-4 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы менее, чем на 50% вопросов;

Максимальная сумма баллов по тестам: **20 баллов** (2 теста по 10 баллов)

Доклад

1. Рынок как объект маркетинга: элементы, характеристики, классификация
2. Рост значимости маркетинга в современных рыночных условиях
3. Расширение сферы применения маркетинга в современной практике
4. История развития маркетинга развития маркетинга в США и Западной Европе
5. История развития маркетинга в современной России
6. Виды и особенности маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка
7. Маркетинговые исследования с помощью Интернет
8. Количественные и качественные методы маркетинговых исследований
9. Разработка выборочного плана и определение выборки для исследования
10. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований
11. Виды информации и их классификация
12. Факторы и тенденции развития макросреды, их влияние на маркетинговую составляющую
13. Влияние факторов микросреды на маркетинговую стратегию предприятия
14. Потребительский рынок: исследование покупательского спроса, поведенческих мотивов, процесса покупки
15. Рынки промышленных товаров, государственных и правительственных учреждений, особенности, маркетинговая ориентация
16. Теоретические концепции мотиваций
17. Группы факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение
18. Модель и типы процессов принятия решения о покупке.
19. Комплекс маркетинга и его разработка
20. Трансформация комплекса маркетинга в современных рыночных условиях
21. Специфика комплекса маркетинга в сфере услуг
22. Сущность и содержание процесса управления маркетингом
23. Методы сегментирования и анализ полученных сегментов
24. Использование рыночных исследований для разработки стратегии позиционирования
25. Возможные направления дифференциации товара
26. Основные направления маркетинговой стратегии по отношению к определению целевой аудитории
27. Особенности сегментирования рынка потребительских товаров
28. Особенности позиционирования продукта на рынке банковских услуг
29. Планирование услуг и сервисного обслуживания клиентов.
30. Планирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.
31. Вариации стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла продукта.
32. Рациональное продление жизненного цикла продукта.
33. Инновационная политика и внедрение новых товаров
34. Политика предприятия в области дизайна и упаковки товара
35. Определение и значение ценовой политики
36. Стратегии и тактики ценообразования
37. Ценовая дифференциация на рынке товаров и услуг
38. Методы формирования цены в условиях конкурентного рынка
39. Современная практика варьирования ценами.
40. Условия работы и ответственность участников канала распределения
41. Управление каналом распределения
42. Вертикальные и многоканальные маркетинговые системы
43. Договорные вертикальные маркетинговые системы: франчайзинг
44. Практические примеры, связанные с маркетинговыми решениями, принимаемыми розничными торговцами
45. Новые маркетинговые тенденции в оптовой торговли.
46. Планирование рекламной кампании в сети Интернет
47. Имидж организации и его составляющие
48. Формы деловых коммуникаций в рамках PR-деятельности
49. Личные продажи. Телемаркетинг.
50. Основные виды стимулирования продаж в оптовой и розничной торговле
51. Система маркетинговых стратегий предприятия
52. Портфельные маркетинговые стратегии: матрица БКГ,
53. Портфельные маркетинговые стратегии: матрица Ансоффа
54. Основные этапы стратегического планирования маркетинга
55. Основные различия между стратегией и тактикой маркетинга
56. Содержание и порядок составления плана маркетинга
57. Особенности маркетинга на рынке B2B
58. Виды международного маркетинга и его внешняя среда
59. Специфика и принципы маркетинговой деятельности в сфере торговли
60. Особенности маркетинга на рынке недвижимости
61. Комплекс маркетинга для сферы бытовых услуг
62. Маркетинг гостеприимства и туризма
63. Проблемы применения социально-этического маркетинга в практике российских предприятий
64. Особенности правого регулирования маркетинга и рекламы в России

65. Маркетинг и охрана окружающей среды

Критерии оценивания:
Обучающийся получает за доклад 10 баллов при соблюдении следующих требований:
- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (2 балла);
- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (2 балл);
- сделаны выводы по исследуемой проблеме (2 балла);
- обозначена авторская позиция (2 балла);
- использовано не менее пяти литературных источников, соблюдены требования к оформлению работы (2 балла).
За несоблюдение указанных требований оценка снижается на 2 балла по каждому пункту.
Максимальная сумма баллов за доклады: **20 баллов** (2 доклада по 10 баллов)

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.
Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.
Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации в устном виде. Количество вопросов в зачетном задании – 3. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Приложение 2

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы и современные методы маркетинговой деятельности предприятий в условиях нестабильной рыночной конъюнктуры, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки планирования маркетинговой деятельности на предприятии; обоснования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики на предприятии; выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации..

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

– изучить рекомендованную учебную литературу;

– изучить конспекты лекций;

– подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить доклад по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов осуществляется в ходе занятий методом опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.