



## Содержание

	стр.
1. Цели и задачи дисциплины	3
2. Место дисциплины в структуре ОПОП	3
3. Требования к результатам освоения дисциплины	3
4. Объем дисциплины и виды учебной работы	4
5. Содержание дисциплины	4
5.1 Содержание разделов и тем дисциплины	
5.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами	
5.3 Разделы и темы дисциплин и виды занятий	
6. Перечень семинарских, практических занятий, лабораторных работ, план самостоятельной работы студентов, методические указания по организации самостоятельной работы студентов.	8
7. Примерная тематика курсовых работ (проектов) (при наличии)	27
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:	27
а) основная литература;	
б) дополнительная литература;	
в) программное обеспечение;	
г) базы данных, поисково-справочные и информационные системы	
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	28
10. Образовательные технологии	28
11. Оценочные средства (ОС)	28

## 1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является усвоение студентами теоретических знаний, формирование умений и практических навыков в области маркетинга для решения следующих задач:

- принятие компетентных маркетинговых решений на стратегическом уровне управления;
- реализация рыночной ориентации хозяйственной деятельности с использованием современных технологий операционного маркетинга в процессах планирования, организации распределения, продвижения и позиционирования товаров;
- принятие компетентных управленческих маркетинговых решений в области товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики;
- контроль, оценка и корректировка управленческих решений для достижения устойчивого рыночного положения и эффективных результатов маркетинговой деятельности.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» изучается на 4 курсе в 8 семестре в блоке базовых дисциплин (Б1.Б.12).

Входные знания, умения и компетенции студента связаны с дисциплинами: «Менеджмент», «Организация торговой деятельности», «Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка», «Ценообразование». Параллельно изучаются дисциплины, имеющие содержательно-логические связи с дисциплиной «Маркетинг»: «Рекламная деятельность», «Рынок товаров региона». Знания, полученные при изучении дисциплины, необходимы при написании выпускной квалификационной работы.

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенции ОПК-5 - готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной, и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления.

В результате изучения дисциплины студент должен:

### **Знать:**

- методы определения емкости рынка;
- методы сбора и анализа маркетинговой информации;
- концепцию жизненного цикла товара и соответствующие его этапам маркетинговые действия;

### **Уметь:**

- использовать источники экономической, социальной, управленческой информации;
- осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;
- представлять результаты аналитической и исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора, аналитического отчета, статьи;
- прогнозировать развитие спроса, продаж, товарооборота;
- рассчитывать цены, обосновывать скидки и надбавки к цене;
- оценивать конкурентоспособность продукции предприятия;
- создавать марочную продукцию, соответствующий сервис, упаковку;
- формировать ассортиментную политику с учетом жизненного цикла изделий;
- формировать каналы распределения и выбирать торговых посредников;
- развивать коммуникативные связи предприятия с рынком, повышать осведомленность потребителей о продукции предприятия;

**Владеть:**

- современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных;
- маркетинговой терминологией;
- методологией системного подхода к организации маркетинговой деятельности;
- методами оценки конкурентоспособности товара и фирмы.

**4. Объем дисциплины и виды учебной работы**

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Семестры			
		8			
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	60	60			
В том числе:	-	-	-	-	-
Лекции	36	36			
Практические занятия (ПЗ)	18	18			
КСР	6	6			
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	84	84			
В том числе:	-	-	-	-	-
Разработка проекта маркетингового исследования	30	30			
Расчетное задание	10	10			
Реферат	10	10			
Доклад	10	10			
Анализ кейса	24	24			
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	72	72			
<b>Контактная работа (всего)</b>	60	60			
Общая трудоемкость	часы	216	216		
	зачетные единицы	6	6		

**5. Содержание дисциплины****5.1. Содержание разделов и тем дисциплины**

**РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ, ЦЕЛИ, ПРИНЦИПЫ  
И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА**

*Тема 1. Современная концепция маркетинга*

Содержание темы: Понятие маркетинга. Маркетинговый подход к управлению организацией. Понятие рыночной ориентации организации. Виды спроса и соответствующие им типы маркетинга. Маркетинговые цели. Маркетинговые задачи. Современные принципы маркетинга. Функции маркетинга. Производственная концепция маркетинга. Товарная концепция маркетинга. Сбытовая концепция маркетинга. Концепция традиционного мар-

кетинга. Концепция социально-этического маркетинга. Концепция маркетинга взаимодействия.

### *Тема 2. Маркетинговая среда*

Содержание темы: Понятие микросреды маркетинга. Взаимодействие службы маркетинга с другими подразделениями организации. Поставщики. Потребители. Конкуренты. Маркетинговые посредники. Контактные аудитории. Влияющие лица. Инструменты воздействия на микроокружение. Понятие макросреды. Демографические факторы. Экономические факторы. Политико-правовые факторы. Научно-технические факторы. Социально-культурные факторы. Взаимосвязь факторов. Сложность среды. Подвижность среды. Неопределенность среды.

## РАЗДЕЛ 2. ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

### *Тема 3. Поведение покупателей*

Содержание темы: Потребительский рынок. Понятия нужды и потребности. Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на совершение покупки. Процесс принятия решения о покупке. Принятие решения о покупке товара-новинки. Деловой рынок. Особенности делового рынка. Типы деловых закупок. Процесс принятия решения о закупках на деловом рынке. Рынок промежуточных продавцов. Конкурсные торги.

### *Тема 4. Маркетинговая информационная система*

Содержание темы: Понятие маркетинговой информационной системы. Базы данных. Система поддержки маркетинговых решений. Процесс и проект маркетингового исследования. Поисковое исследование. Описательное исследование. Каузальное исследование. Источники вторичной маркетинговой информации. Стандартизированная маркетинговая информация. Аудит розничной торговли. Исследовательская панель. Виды панелей. Системы сканирования. Системы данных из одного источника.

### *Тема 5. Методы сбора и анализа данных*

Содержание темы: Методы качественных исследований. Глубинные интервью. Фокус-группы. Проекционные техники. Методы наблюдения. Преимущества и недостатки качественных методов и методов наблюдения. Методы опроса. Условия эффективного проведения опроса. Личные интервью. Телефонный опрос. Почтовый опрос. Эксперимент. Лабораторные и полевые эксперименты. Угрозы внутренней и внешней достоверности эксперимента. Виды моделей эксперимента. Понятие отношения, его компоненты. Виды шкал, используемых для измерения отношений. Разработка анкеты. Форматы вопросов. Порядок вопросов и планировка анкеты. Тестирование анкеты. Методы формирования выборки. Определение размера выборки. Анализ и прогнозирование данных. Преобразование данных. Виды статистического анализа данных. Методы прогнозирования.

### *Тема 6. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара*

Содержание темы: Понятие целевого маркетинга. Преимущества сегментирования. Требования к сегментам. Макросегментационный анализ. Определение базового рынка. Построение сетки сегментирования. Стратегии охвата рынка. Микросегментационный анализ. Социально-демографическое сегментирование. Сегментирование по выгодам. Поведенческое сегментирование. Сегментирование по образу жизни. Особенности сегментирования делового рынка. Выбор целевых сегментов. Критерии выбора сегментов. Понятие потенциала рынка. Абсолютный и текущий потенциал рынка. Методы оценки емкости рынка. Позиционирование. Дифференцирование. Направления рыночной дифференци-

ции. Карта-схема позиционирования. Стратегии позиционирования. Процесс позиционирования с использованием развертывания функции качества. Анализ эффективности стратегии позиционирования. Стратегии, используемые для наступления и защиты конкурентной позиции.

### РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

#### *Тема 7. Стратегическое маркетинговое планирование*

Содержание темы: Роль стратегического маркетингового планирования. Структура и содержание стратегического маркетингового плана. Разработка корпоративной стратегии. Миссия организации. Понятие стратегической бизнес-единицы. Признаки выделения стратегических бизнес-единиц. Анализ хозяйственного портфеля. Матрица BCG «Рост рынка – доля рынка». Матрица GE-McKinsey «Привлекательность рынка – конкурентные позиции». Планирование нового бизнеса. Стратегические альтернативы в матрице И. Ансоффа «Продукт – рынок». Разработка деловой стратегии. SWOT-анализ. Определение целей бизнес-единицы. Базовые конкурентные стратегии по М. Портеру. Конкурентные стратегии по Ф. Котлеру. Стратегия маркетинга. План маркетинга, его структура и содержание.

#### *Тема 8. Организация маркетинговой деятельности*

Содержание темы: Тенденции развития организационных структур. Способы организации службы маркетинга. Функциональная организационная структура службы маркетинга. Продуктовая структура. Региональная (географическая) структура. Рыночная (ориентированная на потребителя) структура. Функционально-товарная структура. Штабная структура. Матричная структура. Сетевая структура. Корпоративная структура. Взаимосвязь службы маркетинга с другими подразделениями организации.

#### *Тема 9. Контроль маркетинга*

Содержание темы: Контроль годовых планов. Анализ сбыта. Анализ доли рынка. Анализ соотношения затраты/объем продаж. Финансовый анализ. Оценочный анализ: оценка по покупателям, оценка по акционерам. Контроль прибыльности. Контроль эффективности. Стратегический контроль. Методика оценки эффективности маркетинга. Маркетинговый аудит. Характеристики маркетингового аудита. Бенчмаркинг.

### РАЗДЕЛ 4. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

#### *Тема 10. Товар и товарная политика*

Содержание темы: Понятие товара в маркетинге. Уровни товара. Основные виды классификации товаров. Решения об использовании марок. Подходы к присвоению марочных названий. Решения об упаковке и маркировке. Решения относительно услуг для клиентов. Решения относительно товарного ассортимента. Расширение ассортимента. Насыщение ассортимента. Нарращивание ассортимента. Решения относительно номенклатуры. Характеристики номенклатуры. Концепция жизненного цикла спроса. Маркетинговая тактика на различных стадиях жизненного цикла товара. Политика в области нового товара. Роль инноваций. Типология инноваций. Степень новизны для организации. Источники инноваций. Организация процесса разработки новых товаров. Подходы к разработке товара.

#### *Тема 11. Ценообразование в маркетинге*

Содержание темы: Этапы процесса установления цены на товар. Цели ценообразования. Методы ценообразования на основе издержек. Методы ценообразования, ориентированные на спрос. Ценовая чувствительность. Методы ценообразования, ориентированные на конкуренцию. Ценовые стратегии для новых товаров. Ценообразование в рамках продук-

товой линии. Стратегические подходы к ценообразованию. Необходимость изменения цен.

*Тема 12. Каналы распределения и товародвижение*

Содержание темы: Экономическая роль каналов сбыта. Структуры каналов сбыта. Интенсивный сбыт. Селективный сбыт. Эксклюзивный сбыт. Типы каналов распределения. Методы обеспечения сотрудничества внутри каналов. Аудит посредников. Критерии выбора торгового посредника. Логистика физического распределения товара. Розничная торговля. Классификация розничной торговли по формам собственности. Классификация розничной торговли по структуре стратегии. Оптовая торговля. Функции оптовой торговли. Категории организаций оптовой деятельности. Современные тенденции в сфере распределения.

*Тема 13. Маркетинговые коммуникации*

Содержание темы: Комплекс маркетинговых коммуникаций. Личная продажа. Цели и задачи торгового персонала. Организация торгового персонала. Определение численности торгового персонала. Рекламная коммуникация. Разработка рекламного обращения. Медиа-планирование. Критерии выбора средств распространения рекламы. Разработка рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламной деятельности. Стимулирование сбыта. Цели стимулирования сбыта. Методы стимулирования сбыта. Паблик рилейшнз (связи с общественностью). Цели и методы PR. Имидж и фирменный стиль коммерческой организации. BTL маркетинг.

**5.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами**

№ п/п	Наименование обеспечиваемых дисциплин	№ № разделов и тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин								
		3.8	4.13							
1.	Рекламная деятельность									
2.	Рынок товаров региона	2.5	2.6	3.7	4.10	4.11	4.12	4.13	4.14	

**5.3. Разделы и темы дисциплины и виды занятий**

№	Наименование раздела	Наименование темы	Виды занятий в часах					Всего
			Лекц.	Практ.	Сем.	Лаб.	СРС	
1.	Сущность, цели, принципы и функции маркетинга	1. Современная концепция маркетинга	2	1			10	13
		2. Маркетинговая среда	2	1				3
2.	Изучение потребителей	3. Поведение покупателей	2	1				3
		4. Маркетинговая информационная система	2	1				3
		5. Методы сбора и анализа данных 6. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позицио-	6	4			30	40

		нирование товара	6	2		8	16
3.	Управление маркетинговой деятельностью	7. Стратегическое маркетинговое планирование	4	2		8	14
		8. Организация маркетинговой деятельности	2	1		8	11
		9. Контроль маркетинга	2	1			3
4.	Комплекс маркетинга	10. Товар и товарная политика	2	1		5	8
		11. Ценообразование в маркетинге	2	1		5	8
		12. Каналы распределения и товародвижение	2	1			3
		13. Маркетинговые коммуникации	2	1		10	13
	КСР						6
	Итого		36	18		84	

#### 6. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (часы)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1	2	3	4	5	6
1.	1.1-1.2	Современная концепция маркетинга. Маркетинговая среда	2	УО, Р	ОПК-5
2.	2.5-2.6	Методы сбора и анализа данных	2	ТЗ, Т, УО	ОПК-5
3.	2.6	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	2	УО, Т, КР	ОПК-5
4.	3.7	Стратегическое маркетинговое планирование	2	Т, К	ОПК-5
5.	3.8	Организация и контроль маркетинговой деятельности	2	УО, К	ОПК-5
6.	4.10	Товарная политика	2	РЗ, Т	ОПК-5
7.	4.11	Ценообразование в маркетинге	2	РЗ, Т	ОПК-5
8.	4.12	Формирование системы распределения	2	Т, К	ОПК-5
9.	4.13	Маркетинговые коммуникации	2	УО, Д	ОПК-5

УО – устный опрос; К – кейс; Д – доклад; Р – реферат; Т – тест; РЗ – расчетное задание; ТЗ – творческое задание; КР – контрольная работа.

### 6.1. План самостоятельной работы студентов

№ нед.	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература (номер в списке)	Кол-во часов
1	Современная концепция маркетинга	Реферат	Подготовить реферат по выбору студента из предлагаемого перечня тем и оформить в соответствии с требованиями	основная литература: 1-3 дополнительная литература: 1-4 периодические издания	10
2-4	Методы сбора и анализа данных	Разработка проекта маркетингового исследования	Подготовить предложение о проведении исследования, которое содержит план проведения и контроля исследовательского проекта	основная литература: 1 дополнительная литература: 5 периодические издания Сеть Интернет	30
5	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	Анализ кейса	Провести анализ кейса, выданного преподавателем, и подготовить отчет	основная литература: 1,2 дополнительная литература: 3-5	8
6	Стратегическое маркетинговое планирование	Анализ кейса	Провести анализ кейса, выданного преподавателем, и подготовить отчет	основная литература: 1,2 дополнительная литература: 3-5	8
7	Товар и товарная политика	Расчетное задание	Провести оценку конкурентоспособности товара по выданному преподавателем заданию	основная литература: 1,2	5
8	Ценообразование в маркетинге	Расчетное задание	Рассчитать цену нового товара параметрическим методом по выданному преподавателем заданию	основная литература: 1,2	5
9	Каналы распределения и товародвижение	Анализ кейса	Провести анализ кейса, выданного преподавателем, и подготовить отчет	основная литература: 1,2 дополнительная литература: 1-5	8
10	Маркетинговые коммуникации	Доклад	Подготовить доклад с мультимедийной презентацией	основная литература: 1-3, дополнительная литература: 1-4. периодические издания	10
	Итого				84

## 6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Во время самостоятельной работы студенты выполняют следующие виды работ:

- работа с вопросами для подготовки к практическим занятиям;
- разработка проекта маркетингового исследования;
- анализ конкретных проблемных ситуаций (кейсов);
- расчетная работа по выданному преподавателем заданию;
- написание реферата;
- подготовка доклада с мультимедийной презентацией для выступления на практическом занятии.

### Вопросы для подготовки к практическим занятиям

*Тема «Современная концепция маркетинга»*

#### **Цели занятия:**

- Рассмотреть сущность маркетингового подхода к управлению организацией.
- Обсудить понятие рыночной ориентации организации.
- Изучить основные концепции управления маркетингом.
- Обсудить цели маркетинговой деятельности.
- Рассмотреть задачи маркетинга в зависимости от состояний спроса.

#### **Вопросы практического занятия:**

1. Как Вы понимаете утверждение «маркетинг – это философия бизнеса»?
2. В каких аспектах рассматривается управление маркетингом?
3. В чем состоит сущность маркетингового подхода к управлению организацией?
4. Опишите две точки зрения на процесс предоставления рынку созданной ценности.
5. Какие маркетинговые задачи приходится решать организации в зависимости от различных состояний спроса?
6. Какие факторы относятся к микро- и макросреде маркетинговой системы?
7. Назовите элементы комплекса маркетинга.
8. Каковы цели системы маркетинга?
9. Опишите основные идеи, цели и инструментарий различных концепций управления маркетингом.
10. Назовите современные принципы маркетинга.
11. Какие основные шаги необходимо предпринять, для того чтобы стать компанией, ориентированной на рынок?
12. Как определить отделы организации, действительно ориентированные на рынок?

*Тема «Маркетинговая среда»*

#### **Цели занятия:**

- Рассмотреть факторы микросреды маркетинговой системы и способы воздействия на них.
- Рассмотреть влияние факторов макросреды маркетинговой системы.

#### **Вопросы практического занятия:**

1. Какие факторы относятся к микросреде маркетинговой системы?
2. Какие факторы относятся к макросреде маркетинговой системы?
3. Почему сама организация является фактором микросреды?
4. Приведите примеры контактных аудиторий.
5. Какую роль в маркетинге играют влияющие лица? Приведите примеры.
6. Какие инструменты маркетинга используются для достижения желаемой ответной реакции со стороны потребителей?

7. Какие инструменты маркетинга закупок используются для достижения желаемой ответной реакции со стороны поставщиков?
8. Какие дополнительные инструменты воздействия на потребителей используются в сфере услуг (в сравнении с товаром)?

*Тема «Маркетинговая информационная система»*

**Цели занятия:**

- Обсудить взаимосвязь маркетинговой информационной системы и системы маркетингового планирования.
- Изучить этапы процесса маркетингового исследования.
- Рассмотреть источники вторичной и стандартизированной маркетинговой информации.

**Вопросы практического занятия:**

1. Какую информацию содержит информационная система?
2. Для чего необходима система поддержки маркетинговых решений?
3. Какие требования предъявляются к системе поддержки решений?
4. Назовите этапы процесса маркетингового исследования.
5. Дайте характеристику поисковому, описательному и каузальному типам исследования.
6. Дайте определения целей и задач исследования.
7. Что определяет тактика проведения исследования?
8. Какие методы сбора данных используются в процессе проведения маркетингового исследования?
9. Из каких источников можно получать вторичные данные?
10. Назовите внутренние источники вторичных данных. В чем их преимущества и недостатки?
11. Какие методы сбора стандартизированной маркетинговой информации используются исследовательскими организациями?
12. Каковы преимущества и недостатки исследовательской панели?
13. Какую информацию можно получить посредством аудита розничной торговли?
14. В чем преимущества систем сканирования в сравнении с аудитом розничной торговли?
15. В чем преимущества и недостатки компьютерных баз данных?
16. Какова технология получения стандартизированных данных посредством системы данных из одного источника?

*Тема «Методы сбора данных»*

**Цели занятия:**

- Изучить качественные методы исследований.
- Изучить методы опроса.
- Рассмотреть виды моделей эксперимента.
- Рассмотреть процесс разработки анкеты.
- Научиться разрабатывать шкалы для измерения отношений.
- Изучить методы формирования выборки и определения ее размера.

**Вопросы практического занятия:**

1. В чем состоят отличия качественных методов от стандартизированных интервью с использованием анкет?
2. Каковы основные направления использования качественных методов?
3. Какие условия необходимы для успешного проведения фокус-группы?
4. Приведите примеры проекционных методов.

5. Какие методы наблюдения применяются на практике?
6. Какие условия необходимы для того чтобы при опросе получить полезные результаты?
7. Назовите методы проведения личных интервью.
8. Как можно формировать список для проведения телефонного опроса?
9. Каковы преимущества и недостатки различных методов опроса?
10. В чем основное различие классических и статистических моделей эксперимента?
11. Назовите угрозы внутренней и внешней достоверности эксперимента.
12. Каковы преимущества и недостатки лабораторных и полевых экспериментов?
13. Какие подходы используются для формирования основы выборки?
14. Какие виды случайных выборок используются на практике?
15. В чем различия стратифицированной и кластерной выборок?
16. В каком случае возможно применение неслучайных выборок?
17. Как можно определить размер выборки?
18. Для чего используется формула Неймана?
19. Назовите основные стадии процесса разработки анкеты.
20. В каких ситуациях имеет смысл использовать открытые вопросы?
21. Каковы преимущества и недостатки закрытых вопросов?
22. Для чего и как проводится предварительное тестирование анкеты?
23. Что такое «отношение», какие компоненты оно включает?
24. Какие шкалы используются для измерения отношений?

*Тема « Методы анализа данных»*

**Цели занятия:**

- Ознакомиться с основными принципами анализа данных.
- Ознакомиться с этапами и логикой процедуры проверки гипотез.
- Рассмотреть статистические методы анализа данных.

**Вопросы практического занятия:**

1. Почему необходимы такие процедуры предварительной подготовки данных, как редактирование, кодирование и статистическая корректировка?
2. Опишите различные методы статистической корректировки данных.
3. Обсудите значение табулирования данных.
4. Определите факторы, которые влияют на выбор соответствующей стратегии анализа данных.
5. Что такое нулевая и альтернативная гипотезы?
6. Что такое уровень значимости проверки гипотезы?
7. Какие статистические методы могут быть использованы для анализа данных?

*Тема «Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара»*

**Цели занятия:**

- Рассмотреть процесс макросегментирования.
- Изучить способы сегментирования, применяемые в процессе микросегментации.
- Обсудить стратегии охвата рынка.
- Рассмотреть критерии выбора сегментов.
- Рассмотреть процесс разработки стратегии позиционирования.

**Вопросы практического занятия:**

1. Какие мероприятия проводятся в рамках целевого маркетинга?
2. Каковы преимущества сегментирования рынка?

3. Какими свойствами должны обладать рыночные сегменты?
4. В чем состоят цели макро- и микросегментирования?
5. Какие параметры базового рынка выделяются в модели Д. Абелла?
6. Каковы преимущества и недостатки социально-демографического сегментирования?
7. В чем состоят ограничения сегментирования по выгодам?
8. Какие критерии учитываются при поведенческом сегментировании?
9. Какова цель сегментирования по стилю жизни?
10. В чем различие общего и специального исследования стиля жизни?
11. Опишите различные стратегии охвата рынка.
12. Каким образом может происходить расширение границ рынка?
13. Какие критерии используются для выбора сегмента?
14. Что показывают потенциальная и реальная емкость рынка?
15. Какие методы используются для оценки емкости рынка?
16. Дайте определение понятию «позиционирование».
17. Что такое «дифференцирование» товара?
18. Опишите типы отраслей (по классификации БКГ) по количеству и величине возможных конкурентных преимуществ.
19. Каковы возможные направления рыночной дифференциации?
20. Каковы критерии выбора направления дифференцирования?
21. Приведите примеры стратегий позиционирования.
22. Как строится карта-схема позиционирования, и какую полезную информацию можно получить из нее?
23. Что такое добавленное качество?
24. Какие действия предполагаются в процессе развертывания функции качества?
25. Когда позиционирование товара можно считать эффективным?
26. Какие стратегии могут использоваться для наступления и защиты конкурентной позиции?

*Тема «Стратегическое маркетинговое планирование»*

**Цели занятия:**

- Обсудить роль стратегического планирования в деятельности организации.
- Рассмотреть общую структуру и содержание стратегического маркетингового плана.
- Научиться применять методы анализа продуктового портфеля.
- Обсудить различные типы роста организации и стратегические альтернативы.
- Рассмотреть этапы процесса стратегического маркетингового планирования на уровне бизнес-единицы.
- Обсудить базовые конкурентные стратегии, предпосылки использования и риски, связанные с их реализацией.
- Рассмотреть конкурентные стратегии по Ф. Котлеру.
- Рассмотреть общую структуру и содержание плана маркетинга.

**Вопросы практического занятия:**

1. Что определяет корпоративная стратегия?
2. Какие элементы включает миссия? Каково значение миссии?
3. Какова последовательность установления целей по времени достижения и по функциональным областям?
4. Что понимают под стратегической бизнес-единицей?
5. Какие методы используются для анализа хозяйственного портфеля?
6. Какие стратегические рекомендации следуют из матрицы БКГ?

7. Приведите примеры факторов, характеризующих привлекательность рынка и конкурентную позицию.
8. Какие стратегии по терминологии И.Ансоффа обеспечивают интенсивный рост организации?
9. Каковы возможные направления интеграционного роста организации?
10. В каком случае целесообразна диверсификация деятельности?
11. Опишите структуру и содержание стратегического плана организации.
12. Что понимают под стратегической бизнес-единицей?
13. Для чего проводится SWOT-анализ?
14. В каких областях проводится анализ внутренней среды организации?
15. Какие факторы исследуются в ходе анализа внешнего окружения?
16. Какие движущие силы конкуренции отражены в модели пяти сил М.Портера?
17. Опишите базовые конкурентные стратегии.
18. Какие риски связаны с базовыми конкурентными стратегиями?
19. Какие конкурентные стратегии определены в классификации Ф.Котлера?
20. Что определяет стратегия маркетинга?
21. На каком уровне разрабатывается план маркетинга?
22. Опишите структуру и содержание плана маркетинга.

*Тема «Организация маркетинговой деятельности»*

**Цели занятия:**

- Рассмотреть тенденции развития организационных структур.
- Обсудить преимущества и недостатки различных видов организации маркетинговых служб.
- Обсудить взаимодействие службы маркетинга с другими подразделениями организации.

**Вопросы практического занятия:**

1. Какие этапы можно выделить в эволюции организации маркетинга?
2. Каковы преимущества и недостатки функциональной организации маркетинга?
3. Когда организации используют продуктовую структуру?
4. Каковы обязанности менеджера по продукту?
5. Какова основная цель рыночной структуры?
6. В чем особенность матричной структуры?
7. Что представляет собой сетевая структура?
8. Каковы основные задачи деятельности отдела маркетинга на предприятии?
9. Каковы причины конфликтов между службой маркетинга и другими подразделениями организации?
10. Какие принципы необходимо соблюдать при построении организационных структур рыночно ориентированными организациями?

*Тема «Контроль маркетинга»*

**Цели занятия:**

- Рассмотреть типы маркетингового контроля.
- Изучить виды контроля ежегодных планов.
- Рассмотреть методику оценки эффективности маркетинга.
- Ознакомиться с направлениями маркетингового аудита.

**Вопросы практического занятия:**

1. Какие типы маркетингового контроля используются организациями?
2. Какие подходы используются в контроле ежегодных планов?
3. С каких позиций следует проводить анализ изменений доли рынка?

4. По каким направлениям следует проводить оценку прибыльности?
5. По каким направлениям проводят контроль эффективности?
6. Какие инструменты используют в стратегическом контроле?
7. Что такое маркетинговый аудит?
8. Какие характеристики должны быть присущи маркетинговому аудиту?
9. Какие составляющие маркетинговой ориентации должна учитывать методика оценки эффективности маркетинга?
10. Какие основные разделы включает маркетинговый аудит?
11. Что такое бенчмаркинг?

*Тема «Товарная политика»*

**Цели занятия:**

- Рассмотреть понятие товара в маркетинге.
- Обсудить основные решения, принимаемые в рамках товарной политики организации.
- Рассмотреть процесс разработки нового товара.
- Рассмотреть процесс разработки нового товара.

**Вопросы практического занятия:**

1. Дайте определение товара в маркетинговом понимании.
2. Опишите три уровня товара по Ф.Котлеру.
3. Что означает качество товара в его маркетинговом понимании?
4. Назовите основные виды классификации товаров.
5. Какие подходы к присваиванию марочных названий могут использовать организации?
6. Какие факторы определяют успех использования известной торговой марки с новым товаром?
7. Каковы возможные причины неудач использования известной торговой марки с новым товаром?
8. Какие функции выполняет упаковка?
9. Какие стадии включает процесс разработки упаковки?
10. Что означает наращивание ассортимента вниз? Какова цель данной стратегии?
11. Какие риски связаны со стратегией наращивания вверх?
12. Что означает насыщение ассортимента? Для чего его используют?
13. Назовите основные стадии жизненного цикла товара.
14. Какая маркетинговая тактика применяется на каждой стадии жизненного цикла спроса на товар?
15. Назовите основные этапы процесса разработки товара-новинки.
16. Какой может быть степень новизны товара?
17. Что такое пробный маркетинг? В каких случаях целесообразно его использование? Когда он противопоказан?
18. Какие подходы к разработке новых товаров может использовать организация?
19. Что такое параллельное проектирование? Каковы его преимущества?
20. Какие факторы определяют успех разработки нового товара?
21. Какие решения могут быть приняты в случае несоответствия маркетинговой стратегии нового товара рыночной конъюнктуре?

*Тема «Ценообразование в маркетинге»*

**Цели занятия:**

- Рассмотреть этапы процесса установления цены на товар.
- Обсудить стратегии ценообразования.
- Изучить методы ценообразования.

**Вопросы практического занятия:**

1. Как тип рынка влияет на процесс ценообразования? Поясните на примере различных типов рынков.
2. Назовите этапы процесса установления цены на товар.
3. Что определяет стратегию ценообразования?
4. При каких условиях спрос оказывается эластичным? Когда спрос неэластичен?
5. Что такое «ключевая ценовая точка»? Приведите примеры ключевых ценовых точек.
6. При каких условиях возможно применение стратегии «снятия сливок»?
7. Какие условия необходимы для стратегии прочного внедрения на рынок?
8. Каковы возможные варианты установления цен по географическому принципу?
9. При каких условиях используются дискриминационные цены?
10. Какой стратегии следует придерживаться организации, если инициатором снижения цены является крупный конкурент с устойчивым преимуществом по части издержек?
11. Какую стратегию следует использовать организации, если снижение цены конкурентом обусловлено инновацией в конструкции товара и если эти инновации копируются?
12. Какие методы ценообразования используются в маркетинге?
13. Чем объясняется популярность метода ценообразования «средние издержки + прибыль»? В чем недостатки такого метода?
14. Опишите параметрический метод установления цены на новый продукт.
15. Как определяется безубыточный объем продаж?
16. Когда увеличение цены способствует увеличению валовой прибыли?
17. Что представляет собой тактика «ценовой слежки»?
18. Что представляет собой тактика «ценового прикрытия»?
19. Какие виды скидок может использовать организация?
20. При каком условии снижение цены способствует увеличению валовой прибыли?
21. Когда увеличение цены способствует увеличению валовой прибыли?

*Тема «Формирование системы распределения»***Цели занятия:**

- Рассмотреть экономическую роль каналов сбыта.
- Обсудить различные структуры каналов сбыта.
- Рассмотреть функции и классификации оптовых и розничных посредников.

**Вопросы практического занятия:**

1. Какие функции выполняют члены канала распределения?
2. Что представляет собой традиционный канал распределения?
3. Какие взаимоотношения существуют в вертикальной маркетинговой системе?
4. Какие типы франчайзинговых систем существуют?
5. Каковы выгоды для франчайзеров и франчайзи?
6. Какие критерии используются для выбора торгового посредника?
7. Какие стратегии распределения может использовать организация?
8. По каким критериям проводят аудит посредника?
9. Какие функции выполняет розничная торговля?
10. Как можно классифицировать предприятия розничной торговли?
11. Какие функции выполняет оптовая торговля?
12. Назовите категории организаций оптовой деятельности.
13. При каких условиях производители сами ведут оптовую деятельность?
14. Какие требования предъявляют производители к дистрибьюторам (дилерам)?
15. Какие требования предъявляют розничные сети к своим поставщикам?

*Тема «Маркетинговые коммуникации»*

**Цели занятия:**

- Обсудить роль коммуникаций в маркетинге.
- Рассмотреть этапы разработки эффективной коммуникационной программы.
- Получить представление о различных методах маркетинговых коммуникаций.
- Изучить процесс разработки рекламного обращения.
- Получить представление о целях и методах медиа-планирования.
- Рассмотреть методы определения бюджета продвижения.
- Получить представление о методах оценки эффективности рекламы.

**Вопросы практического занятия:**

1. Назовите основные виды маркетинговых коммуникаций.
2. Какова структура и содержание плана продвижения?
3. Какие факторы влияют на структуру продвижения?
4. Каковы преимущества и недостатки личной продажи?
5. Когда используется заранее подготовленная сбытовая презентация?
6. Каковы целевые аудитории стимулирования?
7. Как соотносятся меры стимулирования с этапами жизненного цикла товара?
8. Опишите основные группы методов стимулирования.
9. Каковы цели и методы PR?
10. Что включает в себя BTL маркетинг?
11. Какие подходы к разработке рекламных сообщений используются в практике маркетинга?
12. Опишите методики поиска рекламной идеи.
13. Опишите альтернативные медиа-стратегии и факторы, влияющие на выбор конкретной стратегии.
14. Какие критерии выбора средств рекламы применяются в практике маркетинга?
15. Какие преимущества имеет реклама в Интернете?
16. Опишите методы определения бюджета продвижения.
17. Как оценивается эффективность воздействия рекламы на восприятие?
18. Какие методы оценки эффективности рекламы с точки зрения влияния на сбыт используются фирмами?

**Разработка проекта маркетингового исследования**

Студенты разрабатывают проект исследования по кейсу, выданному преподавателем, в котором должны быть отражены следующие элементы:

*Подход к исследованию.* Определяются тип исследования (поисковое, описательное, каузальное) и методы сбора данных.

*Методы сбора данных* можно классифицировать по признаку используемых данных.

*Тактика исследования и его проведение.* Следует принять решение относительно используемых приемов измерения, плана формирования выборки, методов анализа.

*Измерение.* Сначала необходимо трансформировать задачи исследования в вопросы, на которые смогут ответить предполагаемые респонденты. После этого следует разработать рабочий документ измерения (анкету, бланк для записи).

*План формирования выборки* определяет: 1) каким образом будет сформирована выборка из элементов совокупности; 2) каким должен быть объем выборки.

*Анализ.* Чтобы проверить, что выбранные методы анализа позволят решить задачи исследования, нужно спланировать использование каждого элемента данных.

*Формирование бюджета* возможно двумя способами: 1) сравнение с бюджетами других исследовательских проектов для выяснения ориентировочной рыночной цены; 2) составление сметы расходов.

*Формирование графика проведения исследования.* Необходимо схематично отобразить работы, выполняемые по проекту, а также требуемое для этого время. Ниже приведен пример плана-графика.

Время (дни)	0	1	3	5	7	8	9	28	33	35	40	48	53	56	60	63	64
Встреча с персоналом отдела маркетинга	*																
Разработка анкеты		*															
Получение одобрения руководства			*														
Предварительное тестирование анкеты				*													
Корректировка анкеты					*												
Размножение анкеты						*											
Формирование выборки		*	*	*	*	*											
Сбор данных							*****										
Ввод данных							***	****									
Проверка данных на наличие ошибок									*								
Анализ данных										*							
Подготовка отчетов											**						
Получение ответа от руководства												**					
Дополнительный анализ													*				
Внесение изменений в отчет														*			
Подача окончательного отчета															*		
Представление отчета руководству																	*
23 сентября 2 г. <span style="margin-left: 300px;">26 ноября 2 г.</span>																	

Результаты работы следует представить в форме *предложения о проведении исследования*, которое содержит план проведения и контроля исследовательского проекта. Структура предложения о проведении исследования должна включать:

*Введение.* Краткое описание содержания предложения.

*Цель и задачи исследования.* Описание управленческой проблемы. Спецификация информации, которую нужно получить в форме вопросов исследования.

*Проект исследования.* Описание методов исследования, размера выборки, процедуры контроля качества, методов сбора данных и методики их статистического анализа. Такие детали, как формат анкеты, процедура формирования выборки и т.п. могут быть изложены в приложении.

*Оценка требуемого времени и материальных затрат.* Общая стоимость исследования, график платежей, предоставляемые материалы, график подачи предварительного и окончательного вариантов отчетов.

*Приложения.*

*Пример предложения о проведении исследования*

Цель и задачи исследования

Цель исследования состоит в изучении и анализе различных вопросов, имеющих отношение к потребностям в кредитовании потребителей, проживающих в районах города

N, где имеются отделения X-Банка. X-Банк уделяет особое внимание повышению степени удовлетворенности потребителей, и в связи с этим желает провести маркетинговое исследование.

Поставлены следующие задачи исследования:

- Оценить отношение потребителей к услугам различных финансовых институтов.
- Определить направления повышения качества услуг, предоставляемых финансовыми институтами.
- Определить, какие типы кредитов наиболее часто запрашиваются / наиболее необходимы потребителям.
- Выявить важные и привлекательные характеристики различных типов кредитов.
- Определить, какие кредитные организации пользуются наибольшей популярностью среди потребителей.
- Выявить основные характеристики, которые делают кредитный институт привлекательным для потребителей.
- Сформировать демографический профиль потребителя.

Вопросы касаются ряда тем, включая следующие:

- Тип банковских счетов, используемых потребителем; его удовлетворенность предоставляемым обслуживанием.
- Оценка вероятности того, что потребитель обратится за предоставлением кредита в течение последующих 12 месяцев.
- Определение характеристик процесса предоставления и выплаты кредита, которые важны для респондента.
- Выявление характеристик кредитных организаций, которые оказывают влияние на выбор респондента.
- Сбор информации по демографическим характеристикам и стилю жизни респондентов.

Примерные вопросы

Взаимодействуете ли вы в настоящее время с каким-либо финансовым институтом?

Да  Нет

Если да, к какой категории относится этот финансовый институт? (Отметьте все подходящие варианты)

- Кредитно-сберегательные кассы
- Кредитный союз
- Банк
- Другая организация (пожалуйста, уточните \_\_\_\_\_)

Подавали ли вы запрос на предоставление кредита в течение последних 5 лет?

Да  Нет

Если да, в какую организацию вы обращались? (Отметьте все подходящие варианты)

- Кредитный потребительский кооператив
- Микрофинансовая организация
- Банк
- Другая организация (пожалуйста, уточните \_\_\_\_\_).

По поводу предоставления какого рода кредитов вы обращались? (Отметьте все подходящие варианты)

- На покупку дома
- На покупку автомобиля
- На ремонт дома
- На получение образования
- На покупку крупной бытовой техники
- На личные нужды
- На другие нужды (пожалуйста, уточните \_\_\_\_\_)

### Формирование выборки

Предполагается проведение опроса 300 потребителей, проживающих в тех 15 районах, где имеются отделения Х-Банка. Для целей данного исследования будет использована стратифицированная выборка - широко применяемый для решения подобных задач подход. Использование стратифицированной выборки позволит гарантировать представительство в ней потребителей, проживающих вблизи всех 15 отделений банка. Успешность использования стратифицированной выборки будет определяться качеством списка рассылки.

### Методы сбора данных

Для сбора данных будет использован телефонный опрос.

### Статистический анализ

В зависимости от типов используемых шкал будут применяться соответствующие методы анализа; с учетом типов шкал, которые предполагается использовать в исследовании, значительная часть анализа данных будет связана с определением частот, относительных частот и с перекрестной табуляцией.

### Отчет об исследовании

Будет представлен письменный отчет и проведена устная презентация результатов.

### Стоимость проекта и график его проведения

Проект будет завершен в течение \_\_\_\_\_ с момента \_\_\_\_\_. Ориентировочная стоимость проекта составит \_\_\_\_\_.

## **Подготовка отчета по анализу кейса**

Работая над кейсом, следует придерживаться следующих рекомендаций:

1. Выпишите из соответствующих разделов учебной дисциплины ключевые идеи, для того, чтобы освежить в памяти теоретические концепции и подходы, которые Вам предстоит использовать при анализе кейса.
2. Бегло прочтите кейс, чтобы составить о нем общее представление.
3. Внимательно прочтите вопросы к кейсу и убедитесь в том, что Вы хорошо поняли, что Вас просят сделать.
4. Вновь прочтите текст кейса, внимательно фиксируя все факторы или проблемы, имеющие отношение к поставленным вопросам.
5. Определите, какие идеи и концепции соотносятся с проблемами, которые Вам предлагается рассмотреть при работе с кейсом.

Общее правило работы с кейсами — нельзя использовать информацию, которая находится «за рамками». Например, если студент прочитал в газете статью о той самой компании, проблемы которой описаны в задании, факты из нее брать запрещено, поскольку менеджер, принимающий решение, обладает только той информацией, которая представлена в задании. Иногда, наоборот, студенту может быть предоставлена возможность добавить факты из конкретной рыночной ситуации, существовавшей в рассматриваемый период времени. В таких случаях во внимание должна приниматься эрудиция студента и степень владения материалом.

Подготовка отчета по анализу кейса стимулирует такие качества, как умение подготовить текст, точно и аккуратно составить отчет, не допустить ошибок в расчетах и т.д. Основное правило письменного анализа кейса заключается в том, чтобы избегать простого повторения информации из текста, информация должна быть представлена в переработанном виде. Самым важным при этом является собственный анализ представленного материала, его соответствующая интерпретация и сделанные предложения.

*Пример ситуации для анализа*  
**«Поручить самостоятельной службе»**

Красногорское промышленное предприятие ПАО «ТИГИ-KNAUF» специализируется на изготовлении строительных материалов (гипсокартон, полистирольные плиты, металлические профили и др.).

Для решения основных вопросов маркетинговой деятельности предприятие организовало самостоятельную структуру, связанную с основным промышленным предприятием договорными отношениями. Такая маркетинговая структура (отдельная фирма ЗАО «ТИГИ-МАРКЕТИНГ») находится на полностью самостоятельном финансовом и хозяйственном обеспечении.

Заключается договор, который определяет предмет совместной деятельности. Это, прежде всего - маркетинг, торгово-закупочные, экспортно-импортные операции с готовой продукцией, кредитно-финансовые услуги, а также взаимные обязательства.

В соответствии с договором предприятие продает фирме готовую продукцию и оказывает техническую помощь в дальнейшей реализации продукции (транспорт, склады, документация, образцы продукции и др.).

Фирма осуществляет комплекс работ, связанных с маркетингом и реализацией продукции. Часть прибыли отчисляется предприятию как соучредителю, а также оплачивает его услуги, предусмотренные договором.

Структура фирмы включает в себя следующие отделы:

- отдел исследования и прогнозирования рынка
- отдел рекламы
- отдел внутреннего сбыта (по работе с клиентами)
- отдел внешнего сбыта и сопровождения продаж (персональные продажи).

Предполагается создание в дальнейшем также отделов по закупкам комплектующих, внешних связей, технического обеспечения и т.д.

Главными преимуществами такой организации маркетинговой деятельности на промышленном предприятии считается обеспечение быстрого и профессионального роста всех маркетинговых функций. Предприятие сосредоточивается на решении производственных задач, а фирма - на маркетинговой деятельности и расширении продаж. Усиливается влияние маркетинга на промышленное предприятие.

***Организация маркетинга в строительной компании «Русский ДОМ»***

Крупный домостроительный комбинат «Русский Дом», расположенный в Тучкове Московской области, осуществляет строительство многоквартирных домов, коттеджей для индивидуального строительства, производит штучные железобетонные изделия, пластмассовые окна и двери, деревянные конструкции, другие строительные материалы и оказывает строительные услуги. Рыночный сегмент комбината охватывает Можайский, Наро-Фоминский районы Московской области, а также ряд районов Смоленской области.

Под влиянием развивающейся конкуренции со стороны других домостроительных комбинатов Подмосковья, насыщения рынка и др., происходит спад реализации продукции и услуг «Русского Дома».

Комбинат усиливает внимание к качеству своей продукции. Комбинатом был освоен выпуск нового типа коттеджей для индивидуального строительства. Расширен прием заказов на непрофильное строительство. Открыты три магазина по продаже строительных и хозяйственных товаров. Активно осуществляются рекламные мероприятия (печатная реклама, придорожные щиты и др.).

В качестве очередных шагов активной рыночной деятельности на комбинате принимается решение о создании маркетинговой службы. В этой связи рассматриваются критерии организационного построения службы маркетинга:

- Критерий рыночной ориентации, учитывающий возможность практической реализации маркетингового подхода к управлению строительной компанией.

- Критерий концентрации информационных связей, учитывающий отношения службы маркетинга с другими подразделениями и необходимость тесного их взаимодействия в одном функциональном блоке управления, курируемом одним из руководителей предприятия.
- Критерий возможностей куратора, учитывающий соответствие функциональных обязанностей куратора целям и задачам маркетинговой деятельности и наличие у него реальных возможностей заниматься вопросами, связанными с деятельностью отдела маркетинга.
- Критерий возможности контроля службы маркетинга.  
Предлагаются три варианта подчиненности службы маркетинга:
  1. Служба маркетинга создается в структуре заместителя директора по коммерческой деятельности, курирующего сбытовую деятельность.
  2. Служба маркетинга создается в структуре первого заместителя директора, курирующего производственную и финансовую деятельность, а служба сбыта - в структуре заместителя директора по коммерческой работе.
  3. Служба маркетинга и сбыта по многоквартирным домам и коттеджам создается в структуре первого заместителя директора, а служба маркетинга и сбыта по строительным изделиям, материалам и услугам - в структуре заместителя директора по коммерческой работе.

**Вопросы:**

Рассмотрев обе ситуации, можно увидеть, что российская практика порождает два альтернативных подхода к организации службы маркетинга на предприятии:

А. Служба маркетинга создается как самостоятельное юридическое лицо для выполнения функций маркетинга и сбыта на договорных началах с промышленным предприятием (вариант "вне").

Б. Служба маркетинга организуется как функциональное подразделение предприятия, являясь одним из элементов общей системы управления предприятием (вариант "внутри").

Выскажите свое мнение относительно позитивных и негативных сторон вариантов "вне" и "внутри". При этом обратите внимание на последствия экономического и управленческого характера, возникающие при реализации каждого из них, в том числе:

1. Возможность реального перехода предприятия на принципы маркетингового управления.
2. Направленность службы маркетинга на реализацию экономических интересов предприятия.
3. Количество персонала в службе маркетинга.
4. Взаимодействие службы маркетинга с другими подразделениями предприятия.
5. Возможность контроля службы маркетинга.
6. Затраты на маркетинговую деятельность.
7. Работа с клиентами.
8. Объективность предложений, вносимых службой маркетинга, ответственность за результаты работы и др.

**Расчетное задание**

Выполнение расчетного задания предполагает проработку студентом разделов лекционного материала, охватывающего тему задания. Выполненное задание оформляется на листах белой бумаги форматом А4 и включает титульный лист, задание, решение задачи с пояснениями, выводы.

Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при текущей аттестации студента.

*Пример расчетного задания*

Известно, что цена холодильника конкурента (базовое изделие) составляет 20 тыс. руб. Определите цену нашего нового холодильника «Пингвин» параметрическим методом, используя данные, приведенные в таблице.

Для заполнения граф 7 – 9 используйте формулы:

$$\begin{aligned} \text{гр. 7} &= \text{гр. 2} \times \text{гр. 4}; \\ \text{гр. 8} &= \text{гр. 2} \times \text{гр. 6}; \\ \text{гр. 9} &= \text{гр. 8} \times \text{цена 1 балла} \end{aligned}$$

$$\text{Цена 1 балла} = \frac{\text{Цена базового изделия}}{\sum \text{баллов базового изделия с учетом важности параметров}}$$

Для определения цены используйте два способа:

1) Менее точный способ (без учета важности параметров)

$$\text{Цена} = \text{Цена базового изделия} \times \frac{\sum \text{баллов нашего изделия}}{\sum \text{баллов базового изделия}}$$

2) Более точный способ (с учетом важности параметров)

$$\text{Цена} = \text{Балльная оценка нашего изделия с учетом важности параметров} \times \text{Цена 1 балла}$$

Расчеты представьте в таблице.

Таблица

## Расчет цены нового изделия параметрическим методом

Параметры	Балльная оценка изделия																		Цена параметра, тыс. руб.											
	Оценки экспертов 1 – наименее важный п-р; 7 – наиболее важный п-р.								Среднее значение параметра	Базовое изделие (по 10 балльной шкале)								«Пингвин» (по 10 балльной шкале)								Оценка с учетом важности				
	Эксперты									Среднее значение	Эксперты									Среднее значение	базовый	«Пингвин»								
	1	2	3	4	5	6	7	8			1	2	3	4	5	6	7	8					1	2	3	4	5	6	7	8
А	1								2	3								4	5								6	7	8	9
Надежность	4	6	7	7	6	6	5	6		7	6	7	5	7	7	6	7		5	4	5	5	4	5	5	6				
Долговечность	2	2	5	6	5	7	4	5		4	3	5	3	4	3	3	4		5	4	5	4	3	4	6	6				
Емкость	7	7	6	5	7	5	7	7		7	7	6	7	8	7	7	7		8	8	7	8	9	8	7	8				
Емкость морозильной камеры	5	4	2	4	4	4	6	3		6	6	5	6	5	6	6	4		6	7	7	6	7	6	6	7				
Дизайн	1	1	1	1	1	1	1	2		3	3	2	3	3	4	3	2		5	4	5	4	4	5	4	4				
Удобство расположения полок	3	3	3	3	3	2	2	1		5	4	5	5	6	4	4	5		10	9	10	1	9	9	8	10				
Вес	6	5	4	2	2	3	3	4		8	9	8	8	8	7	8	7		9	8	8	9	9	8	7	9				
Сумма	-								-	-									-											

## Реферат

Представление итогов проделанной самостоятельной работы в виде рефератов должно показать степень усвоения материала и отразить самостоятельное изучение студентами тем курса.

Особое внимание при проверке рефератов обращается на умение выделить и показать основные проблемы, проанализировать преимущества и недостатки, предложить собственное решение проблемы.

Целесообразно использовать дополнительный материал из собственной практики студентов или из специализированных источников.

Реферат – это теоретическая работа студента, в которой излагаются различные точки зрения (в том числе и критические) на рассматриваемую проблему. Рекомендуется использовать не менее 8-10 источников.

Реферат может не включать собственных аналитических и практических исследований студента, но наличие обобщений и выводов по рассматриваемой проблеме является обязательным. Объем реферата составляет 10-15 страниц (формат А4, печать через 1,5 интервала).

## Доклад с мультимедийной презентацией

Доклад – это вид самостоятельной научно-исследовательской работы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. В докладе соединяются три качества исследователя: умение провести исследование, умение преподнести результаты слушателям и квалифицированно ответить на вопросы. Отличительной чертой доклада является научный, академический стиль. Можно выделить следующие этапы работы над докладом:

- Подбор и изучение основных источников по теме (как и при написании реферата, рекомендуется использовать не менее 8-10 источников).
- Обработка и систематизация материала. Подготовка выводов и обобщений.
- Разработка плана доклада.
- Написание.
- Публичное выступление с результатами исследования.

Общая структура доклада может быть следующей:

1. Формулировка темы исследования (она должна быть не только актуальной, но и оригинальной, интересной по содержанию).
2. Актуальность исследования (чем интересно направление исследований, в чем заключается его важность, какие ученые работали в этой области, каким вопросам в данной теме уделялось недостаточное внимание, почему студентом выбрана именно эта тема).
3. Цель работы (в общих чертах соответствует формулировке темы исследования и может уточнять ее).
4. Задачи исследования (конкретизируют цель работы, «раскладывая» ее на составляющие).
5. Гипотеза (научно обоснованное предположение о возможных результатах исследовательской работы). Формулируется в том случае, если работа носит экспериментальный характер.
6. Методика проведения исследования (подробное описание всех действий, связанных с получением результатов).
7. Результаты исследования. Краткое изложение новой информации, которую получил исследователь. Полезно привести основные количественные показатели и продемонстрировать их на используемых в процессе доклада графиках и диаграммах.
8. Выводы исследования. Умозаключения, сформулированные в обобщенной, конспективной форме. Они кратко характеризуют основные полученные результаты и выявленные тенденции. Выводы желательно пронумеровать: обычно их не более 4 или 5.

Продолжительность выступления обычно не превышает 10-15 минут.

При подготовке *мультимедийной презентации* студенты должны руководствоваться следующими требованиями:

1. Требования к содержанию информации
  - Заголовки должны привлекать внимание аудитории
  - Слова и предложения – короткие
  - Временная форма глаголов – одинаковая
  - Минимум предлогов, наречий, прилагательных
2. Требования к расположению информации
  - Горизонтальное расположение информации
  - Наиболее важная информация в центре экрана
  - Комментарии к картинке располагать внизу
3. Требования к шрифтам
  - Размер заголовка – не менее 24 пунктов, остальной информации – не менее 18 пунктов
  - Не более 2-3 типов шрифтов в одной презентации
  - Для выделения информации использовать начертание: полужирный шрифт, курсив или подчеркивание
4. Способы выделения информации
  - Рамки, границы, заливка
  - Различный цвет шрифта, ячейки, блока
  - Рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов
  - Цвета для фона и шрифта должны контрастировать, например, фон — светлый, а шрифт – темный, или наоборот
5. Объем информации и требования к содержанию
  - На одном слайде не более трех фактов, выводов, определений
  - Ключевые пункты отражаются по одному на каждом отдельном слайде
  - Не стоит вставлять в презентации большие таблицы

#### **Примерные темы для докладов (рефератов)**

1. Концепция рыночной ориентации.
2. Концепция маркетинга взаимодействия.
3. Концепция глобального маркетинга.
4. «Зеленый» маркетинг.
5. Социально-культурные тенденции в России.
6. Стратегическая значимость инноваций.
7. Концепция прерывистых инноваций.
8. Движение в защиту прав потребителей.
9. Глобализация и ее причины.
10. Теория мотивации З. Фрейда.
11. Особенности делового рынка.
12. Дизайн маркетингового исследования.
13. Аудит розничной торговли. Исследовательская панель.
14. Системы сканирования.
15. Системы данных из одного источника.
16. Глубинные интервью.
17. Фокус-группы.
18. Проекционные техники.
19. Методы наблюдения.
20. Методы проведения личных интервью.
21. Угрозы внутренней и внешней достоверности эксперимента.
22. Виды моделей эксперимента.

23. Виды шкал, используемых для измерения отношений.
24. Виды статистического анализа данных.
25. Методы прогнозирования.
26. Матрица конкурентных преимуществ Бостонской консультативной группы (классификация отраслей).
27. Определение географических границ рынка.
28. Методы оценки емкости рынка.
29. Технологии исследований АИМ.
30. Сегментирование деловых рынков.
31. Миссия организации, ее разработка и значение.
32. Анализ хозяйственного портфеля по методу Дибба-Симкина.
33. Стратегия оптимальных издержек.
34. Диверсификация, основанная на ключевых компетенциях.
35. Анализ доли рынка.
36. Методика оценки эффективности маркетинга.
37. Бенчмаркинг.
38. Матричная структура.
39. Сетевая структура.
40. Стратегия тотального качества.
41. Разработка товара с использованием функции развертывания качества.
42. Ценовые стратегии для новых товаров.
43. Ценообразование в рамках продуктовой линии.
44. Типы франчайзинговых систем.
45. Коммуникативные стратегии в канале сбыта.
46. Современные тенденции в сфере распределения.
47. Оценка эффективности рекламной деятельности.
48. Методы стимулирования сбыта.
49. Цели и методы PR.
50. Имидж и фирменный стиль коммерческой организации.

## 7. Примерная тематика курсовых работ

По данной дисциплине курсовой работы не предусмотрено.

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### а) основная литература

1. Кореньяк Н.Н. Маркетинг [Текст] : учеб.пособие / Н. Н. Кореньяк ; Иркутский гос. ун-т, Междунар. ин-т экономики и лингвистики. - Иркутск: Изд-во ИГУ, 2012. - 286 с.
2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467017>
3. Гавриленко Н.И. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб.для студ. вузов, обуч. по напр. "Менеджмент" / Н. И. Гавриленко. - 2-е изд., перераб. - ЭВК. - М: Академия, 2011.
4. Секерин В.Д. Основы маркетинга [Текст]: учеб. пособие для студ. вузов / В. Д. Секерин. - М.: КноРус, 2012. - 232 с.

### б) дополнительная литература

1. Бест Р. Маркетинг от потребителя [Текст]: пер. с англ. / Р. Бест. - 2-е изд. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. - 743 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е [межд.] изд. - СПб.: Питер, 2006. - 814 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] : крат. курс: Пер. с англ. / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2007. - 646 с.
4. Ноздрева Р.Б. Маркетинг / Р.Б. Ноздрева. – М.: Проспект: Велби, 2007.
5. Магомедов Ш.Ш. Маркетинговые исследования товаров и услуг / Ш.Ш. Магомедов. – М.: Дашков и К<sup>0</sup>, 2007.

Периодические издания:

Маркетинг в России и за рубежом.

Маркетинг и маркетинговые исследования.

Маркетинг.

Компания.

Менеджмент в России и за рубежом.

Проблемы теории и практики управления.

Реклама. Теория и практика.

Секрет фирмы.

Управление каналами дистрибуции.

Управление продажами.

Эксперт.

в) программное обеспечение

Операционная система Windows, приложения Microsoft Office.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

АртМаркетинг. – Режим доступа: [www.bci-marketing.aha.ru](http://www.bci-marketing.aha.ru) 66

Брендинг блог - <http://www.brandblog.ru>

Бренд-Менеджмент – Режим доступа: [www.brandmanagement.ru](http://www.brandmanagement.ru)

Дайджест-маркетинг – Режим доступа: [www.bcimarketing.aha.ru](http://www.bcimarketing.aha.ru)

Диалог директ-маркетинг в России – Режим доступа: [www.dialogdm.ru](http://www.dialogdm.ru)

Европейское общество маркетинга – Режим доступа: [www.esomar.org](http://www.esomar.org)

Известные бренды и продвижение брендов - <http://www.brandtop.ru>

Индустрия рекламы – Режим доступа: [www.ir-magazine.ru](http://www.ir-magazine.ru)

Институт маркетинговых исследований – Режим доступа: [www.forum.gfk.ru](http://www.forum.gfk.ru)

Интернет-маркетинг – Режим доступа: [www.internetmarketing.ru](http://www.internetmarketing.ru)

## 9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
<p><i>Специальные помещения:</i> Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.</p>	<p>Аудитория укомплектована специализированной мебелью для учебной аудитории на 72 рабочих места и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: набором демонстрационного оборудования: экран настенный – ScreenMedia 180x180; проектор – BenQ MX661; ноутбук Asus X59SL (Intel Core2Duo); учебно-наглядными пособиями (электронными презентациями), обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Маркетинг».</p>

Учебные аудитории для самостоятельной работы.	Аудитория укомплектована специализированной мебелью для компьютерного класса на 19 рабочих мест и компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета: 19 компьютеров (AMD A8); 1 компьютер оператора (AMD Athlon64); МФУ – Canon Ir1133.
	Аудитория укомплектована специализированной мебелью для компьютерного класса на 11 рабочих мест и компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета: 11 компьютеров (AMD Athlon64); 1 компьютер оператора (AMD A8).
	Аудитория укомплектована специализированной мебелью для читального зала на 40 рабочих мест. Обеспечена возможность беспроводного доступа к сети Интернет (через Wi-Fi), в том числе с личных ноутбуков.

## 10. Образовательные технологии

В учебном процессе широко используются деловые и ролевые игры, разбор конкретных ситуаций, тренинги в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

## 11. Оценочные средства

11.1. Оценочные средства для входного контроля могут быть в виде тестов с закрытыми или открытыми вопросами.

### Пример тестовых заданий для входного контроля

1. Исходя из теории потребительского поведения, при каком условии потребитель получит максимальную выгоду (полезность) от использования своего ограниченного дохода?

- если купит самые высококачественные товары;
- если распределит свои покупки по принципу равной выгодности (предельной полезности) на рубль затрат на каждый продукт;
- если будет покупать товары с наивысшей предельной полезностью;
- если будет стремиться получить наибольшую разность между общей и предельной полезностью.

2. Что характеризует эластичность спроса?

- способность благ удовлетворять потребности индивида;
- показывает, на сколько процентов изменится объем спроса на благо, если цена на это благо изменится на 1 %;
- показывает зависимость уровня удовлетворения потребностей индивида от количества и ассортимента потребляемых благ;
- показывает зависимость индивидуального спроса от цен разных благ и бюджета потребителя.

3. Какие параметры рынка может контролировать чистый монополист, как единственный производитель в отрасли:

- количество покупателей на свой товар;

- b. безгранично повышать цену на свой товар;
  - c. кривую спроса на свой товар;
  - d. объем предложения и цену товара.
4. Какие отмеченные ниже рыночные структуры не относятся к рынку несовершенной конкуренции?
- a. на рынке существует несколько крупных продавцов продукции отрасли;
  - b. на рынке существует один крупный продавец продукции отрасли;
  - c. на рынке существует множество мелких продавцов продукции отрасли;
  - d. на рынке существует несколько крупных и несколько мелких продавцов продукции отрасли.
5. Ценовая дискриминация это:
- a. ограничение в продаже одного и того же вида товаров некоторым покупателям;
  - b. повышение цены на товар более высокого качества;
  - c. различие в оплате труда по национальности или по полу;
  - d. продажа по разным ценам одной и той же продукции различным покупателям.
6. Что представляет собой дисконтирование при принятии инвестиционных решений?
- a. начисление процентов на вложенный капитал за период его службы;
  - b. определение сегодняшней стоимости дохода, который планируется получить в будущем;
  - c. определение будущей величины дохода, который планируется получить от вложения средств сегодня;
  - d. определение прибыльности инвестиционного решения к концу его осуществления.
7. Емкость потребительского рынка определяется исходя из:
- a. производственной мощности предприятий, выпускающих товары потребительского спроса;
  - b. платежеспособного спроса населения;
  - c. степени развития торговой инфраструктуры.
8. Каждому из приведенных ниже терминов, отмеченных цифрами, найти соответствующее определение, обозначенное буквами:
1. Монополия -
  2. Естественная монополия -
  3. Рыночная власть -
  4. Барьеры вступления в отрасль -
  5. Ценовая дискриминация -
  6. Монополистическая конкуренция -
  7. Олигополия -
- a. возможность установления фирмой на рынке цены выше предельных издержек;
  - b. продажа однородной продукции различным категориям покупателей по различным ценам;
  - c. рынок, где экономия от масштаба производства резко выражена и характеризуется снижением средних издержек фирмы до полного насыщения отраслевого спроса при расширении производства, поэтому создание конкурирующего предприятия невыгодно;
  - d. это рыночная структура, в которой одна фирма является поставщиком товара на рынок, у которого нет близких заменителей;

- e. это юридические или экономические причины, предотвращающие возникновение конкуренции со стороны новых продавцов производимого в отрасли товара.
  - f. структура рынка, где действует множество покупателей и продавцов, вход на рынок свободен, однако существует дифференциация продукции, порождающая рыночную власть;
  - g. структура рынка, где действует несколько крупных фирм, а вход на рынок затруднен барьерами.
9. Какие из перечисленных ниже свойств соответствуют рынкам несовершенной конкуренции?
- a. на рынке множество покупателей и мелких фирм-продавцов однородной продукции;
  - b. для этих рынков свойственно проявление рыночной власти продавца над ценой продаваемой продукции;
  - c. это рынки, где наблюдается свободное перемещение ресурсов;
  - d. это рынки, где равный доступ к ресурсам или информации.
10. Какие действия монополиста характерны для ценовой дискриминации?
- a. продажа однородной продукции по более высоким ценам при сокращении производства;
  - b. продажа однородной продукции по снижающимся ценам при расширении производства;
  - c. продажа однородной продукции в одно и то же время по разным ценам;
  - d. продажа однородной продукции в одно и то же время по одной и той же цене.
11. Какой из приведенных признаков не соответствует естественной монополии?
- a. технология производства вызывает ситуацию, когда производство однородной продукции несколькими конкурирующими фирмами обходится дешевле, чем предлагает монополист;
  - b. положительный эффект масштаба обеспечивает возможность продаж любого объема продукции по более низким ценам, чем на конкурентном рынке;
  - c. у продукции монополиста нет близких заменителей;
  - d. высокие первоначальные вложения и высокие фиксированные издержки.
12. Какие из перечисленных свойств характерны для рынков совершенной и рынков монополистической конкуренции одновременно?
- a. выпускается однородная продукция;
  - b. спрос на продукцию фирмы носит горизонтальный характер;
  - c. выпускается дифференцированная продукция;
  - d. на рынке наблюдается множество конкурирующих продавцов и покупателей.
13. Укажите черты, общие для рынков, как олигополии, так и монополистической конкуренции:
- a. наличие рыночной власти у продавцов в условиях конкуренции;
  - b. отсутствие конкуренции на рынке между продавцами;
  - c. существование взаимозависимости между конкурирующими продавцами;
  - d. производство только дифференцированной продукции.
14. Какие из перечисленных способов регулирования со стороны государства не применяются к естественным монополиям?
- a. установление государством объемов производства продукции;

- b. установление цен на уровне, который приближается к средним издержкам;
  - c. установление предельного уровня рентабельности в антимонопольном законодательстве;
  - d. участие государства в акционерном капитале фирмы-монополиста.
15. Ценовая эластичность - это:
- a. выраженное в процентах изменение объема продаж товара в результате изменения его цены на один процент;
  - b. выраженное в процентах изменение цены товара в результате изменения его объема продаж на один процент;
  - c. выраженное в натуральных единицах изменение объема продаж товара в результате изменения его цены на один процент.
16. Монополистическая конкуренция существует на рынке когда:
- a. продается товар, у которого нет близких заменителей;
  - b. единственный продавец диктует рынку цены;
  - c. несколько продавцов контролируют все предложение;
  - d. на рынке много дифференцированных товаров.
17. Появление дополнительного производителя на рынке способствует:
- a. снижению производительности отрасли и ведет к снижению цен;
  - b. снижению производительности отрасли и ведет к росту цен;
  - c. поддержке производительности отрасли и стабилизации цен;
  - d. увеличению производительности отрасли и ведет к снижению цен.
18. Основная причина того, что спрос на изделия производственного назначения обладает меньшей эластичностью по цене по сравнению с потребительскими товарами, заключается в том, что:
- a. он относится к производному спросу;
  - b. цена является (относительно) менее важным фактором;
  - c. объем закупок выше;
  - d. решения о закупках принимаются более профессионально.
19. Что понимается под законом спроса?
- a. потребность в каком-либо товаре;
  - b. устойчивая обратная зависимость, характеризующаяся тем, что с ростом цен желание приобрести товар падает;
  - c. рост доходов вызывает желание покупать больше товара;
  - d. рост числа покупателей вызывает повышение цен.
20. Если компания будет больше уделять внимание неценовым факторам, то наиболее вероятно, что это будет проявляться на кривой спроса следующим образом:
- a. кривая спроса сместится вправо;
  - b. кривая спроса сместится влево;
  - c. сдвиг вправо вдоль кривой спроса;
  - d. сдвиг влево вдоль кривой спроса.

#### 11.2. Оценочные средства текущего контроля

Текущий контроль СРС проводится на практических занятиях и во время консультаций преподавателя.

Критериями оценки результатов самостоятельной работы студентов в форме *подготовки к практическим занятиям (ответы на вопросы), выполнения тестовых заданий* являются:

- уровень освоения учебного материала;
- обоснованность и четкость изложения материала;
- уровень умения ориентироваться в потоке информации, выделять главное.

Оценку «отлично» (5 баллов) по данному виду работ студент получает, если:

- обстоятельно с достаточной полнотой излагает соответствующую тему;
- дает правильные формулировки, точные определения, понятия терминов;
- правильно отвечает на дополнительные вопросы преподавателя, имеющие целью выяснить степень понимания студентом данного материала.

Оценку «хорошо» (4 балла) студент получает, если:

- неполно (не менее 70 % от полного), но правильно изложено задание;
- при изложении были допущены 1-2 незначительные ошибки, которые он исправляет после замечания преподавателя;
- дает правильные формулировки, точные определения, понятия терминов;
- может обосновать свой ответ, привести необходимые примеры;
- правильно отвечает на дополнительные вопросы преподавателя, имеющие целью выяснить степень понимания студентом данного материала.

Оценку «удовлетворительно» (3 балла) студент получает, если:

- неполно (не менее 50 % от полного), но правильно изложено задание;
- при изложении допущена 1 существенная ошибка;
- знает и понимает основные положения данной темы, но допускает неточности в формулировке понятий;
- излагает выполнение задания недостаточно логично и последовательно;
- затрудняется при ответах на вопросы преподавателя.

Оценку «неудовлетворительно» студент получает, если:

- неполно (менее 50 % от полного) изложено задание;
- при изложении были допущены существенные ошибки.

Критерии оценки результатов самостоятельной работы студентов в форме *доклада с мультимедийной презентацией* представлены в таблице.

Максимальное количество баллов за доклад с презентацией – 5 баллов.

#### **Критерии оценки доклада с мультимедийной презентацией**

Содержательная часть критерия	Уровень исполнения (баллов)
1. Время представления доклада не выходит за рамки 10-15 минут	
2. Докладчик не «привязан» к тексту доклада	
3. Текст доклада тесно увязан с подготовленной к докладу презентацией	
4. Материал доклада представляется эмоционально, громко и разборчиво	
5. Актуальность представляемого материала обоснована и доказательна	
6. Целевая установка реализована	
7. Уровень представляемого материала соответствует высшей школе	
8. Докладчик приводит конкретные примеры, подтверждающие те или иные факты из предметной области вопроса, акцентируя внимание на наиболее важных моментах материала	
9. Ответы на вопросы однозначные, с использованием слайдов поддержки доклада	
10. В презентации обеспечен минимальный уровень элементов (слайдов), в соответствии с требованиями:	

<ul style="list-style-type: none"> <li>– тема;</li> <li>– цель, предмет...;</li> <li>– оглавление;</li> <li>– 4-5 слайдов поддержки доклада;</li> <li>– выводы;</li> <li>– использованные источники.</li> </ul>	
11. Выбранная форма позволяет воспринимать представляемый материал без каких-либо затруднений: <ul style="list-style-type: none"> <li>– цветовая гамма;</li> <li>– шрифт;</li> <li>– фон.</li> </ul>	
12. Слайды поддержки доклада выстроены в логической последовательности и синхронизированы с докладом	
13. Выводы представлены в логической последовательности и отражают наиболее важные моменты представляемого материала	
14. Слайды поддержки доклада не имеют избыточности в представлении текста	
<b>Средний балл</b>	

Критерии оценки результатов самостоятельной работы студентов в форме *реферата* представлены в таблице.

Максимальное количество баллов за реферат – 5 баллов.

#### Критерии оценки реферата

Критерий	Требования к реферату	Уровень исполнения (баллов)
Знание и понимание теоретического материала	<ul style="list-style-type: none"> <li>- рассматриваемые понятия определяются четко и полно, приводятся соответствующие примеры</li> <li>- используемые понятия соответствуют теме</li> </ul>	
Анализ и оценка информации	<ul style="list-style-type: none"> <li>- умело используются приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений</li> <li>- объясняются альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему</li> <li>- обоснованно интерпретируется текстовая информация</li> </ul>	
Построение суждений	<ul style="list-style-type: none"> <li>- изложение ясное и четкое</li> <li>- приводимые доказательства логичны</li> <li>- выдвинутые тезисы сопровождаются грамотной аргументацией</li> <li>- приводятся различные точки зрения</li> <li>- общая форма изложения полученных результатов и их интерпретации соответствует жанру проблемной научной статьи</li> </ul>	
Самостоятельность выполнения работы и адекватное использование источников	<ul style="list-style-type: none"> <li>- дается личная оценка различных точек зрения</li> <li>- дается личная оценка проблеме</li> <li>- наличие ссылок на используемые источники</li> </ul>	
Оформление	<ul style="list-style-type: none"> <li>- требования к оформлению полностью соблюдены</li> <li>- разумный объем</li> </ul>	
Грамотность	<ul style="list-style-type: none"> <li>- отсутствуют ошибки</li> </ul>	
<b>Средний балл</b>		

Критериями оценки результатов самостоятельной работы студентов в форме *расчетного задания* являются:

- уровень умения использовать теоретические знания при решении практических задач;
- уровень умения активно использовать электронные образовательные ресурсы, находить требующуюся информацию, изучать ее и применять на практике;
- наличие необходимых таблиц;
- правильность расчетов.

### **Примеры тестовых заданий**

1. Главное различие между потребительскими и промышленными товарами лежит в области:
  - а) видов и классификации товаров
  - б) типов распределения и сбыта товаров
  - в) уровней и методов ценообразования
  - г) типов покупателей и спроса
  
2. Стратегия поддерживающего маркетинга используется когда:
  - а) на рынке есть устойчивый спрос на товары компании
  - б) предложение товара достаточно для удовлетворения спроса
  - в) спрос на товары компании колеблется в разные периоды времени
  - г) необходимо поддержать падающий по сравнению с прошлыми периодами спрос на товары компании
  
3. Критерием объединения товаров в ассортимент не является:
  - а) необходимость покупки дополнительных товаров для потребления основного товара
  - б) продажа товаров определенным категориям клиентов или в определенных магазинах
  - в) общий диапазон цен
  - г) общность стадии жизненного цикла товаров
  
4. К принципам клиенто-ориентированной продажи не относится:
  - а) ориентация на понимание покупателя и его потребностей
  - б) ориентация на достижение взаимной выгоды и долгосрочное взаимодействие
  - в) помощь в первой и дальнейших покупках
  - г) сделка любой ценой.
  
5. Определите истинность утверждений:
  - 1) Марка - название, термин, знак символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для идентификации товара и дифференцирования его от товаров конкурентов.
  - 2) Брэнд - вся совокупность представлений, идей, образов, ассоциаций и т.д. о конкретном товаре, которая сложилась у потребителей. Престижная хорошо известная марка.
  - 3) Брэндинг - деятельность по разработке марки продукта, продвижению на рынок и обеспечению ее престижности, а также мониторинг соответствия марки требованиям к уровню ее престижности.
  - 4) Товарный знак - обозначения, способные отличить соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров или услуг других юридических или физических лиц, действие которых регламентируется законом.

а) утверждения 1) - истинны, а 2), 3), 4) - ложны; б) утверждения 1), 2), 4) - истинны, а 3) - ложно; в) все утверждения - ложны; г) все утверждения - истинны.

6. Что не входит в концепцию жизненного цикла товара:

- а) рост продаж товара
- б) внедрение на рынок
- в) сезонные колебания спроса
- г) стабилизация сбыта.

7. В матрице Ансоффа к стратегии проникновения на рынок относится:

- а) захват доли рынка конкурента
- б) совершенствование упаковки товара
- в) репозиционирование товара
- г) активная кампания продвижения товара в новом регионе.

8. При построении товарной организации управления службой маркетинга маркетолог по товару не отвечает за следующие направления деятельности:

- а) разработку годового плана маркетинга по товару, годового плана и прогноза сбыта на перспективу;
- б) постоянный сбор и анализ информации по товару, потребителям, дилерам и развитию рынка;
- в) контакты с рекламными агентствами с целью разработки и контроля за реализацией рекламной кампании, а также оказание помощи сбытовому персоналу при внедрении и продвижении товара на рынок;
- г) за разработку предложений по развитию технологии производства товара.

9. Что является одним из путей получения конкурентного преимущества по модели М. Портера:

- а) лидерство в нише
- б) выделение наиболее привлекательных свойств товара
- в) программа исследований рынка
- г) создание системы связей с органами местной власти.

10. В Матрице БКГ категория товаров - «дойные коровы» определяется как:

- а) товары с высоким темпом роста продаж
- б) товары, которые финансируют другие товары в портфеле
- в) товары с относительно небольшой долей рынка
- г) товары, которые долго остаются в товарном портфеле компании.

11. Товар характеризуется колебаниями спроса в течение недели. Какой тип маркетинга следует использовать:

- а) ремаркетинг
- б) стимулирующий маркетинг
- в) синхромаркетинг
- г) маркетинг отношений.

12. Каковы главные функции упаковки с точки зрения логистики?

- а) защита товара, транспортировка, коммуникация
- б) типизация погрузки-разгрузки, складирования, транспортировки
- в) распределение, стимулирование продаж, коммуникация
- г) привлечение покупателей, транспортировка, защита товара

13. Организация управления, ориентированная на определенные продукты и рынки эффективна в случае:
- а) большого количества различных продуктов
  - б) большого числа различных типов потребителей
  - в) большого количества различных продуктов и большого числа различных типов потребителей
  - г) существование различных типов потребителей в различных регионах
14. Аудит розничной торговли позволяет определить уровень продаж по:
- а) товарным маркам и видам упаковки
  - б) товарам, товарным маркам, видам упаковки
  - в) ценам и товарным маркам
  - г) нет правильного ответа.
15. Согласно модели общих стратегий М. Портера, стратегия \_\_\_\_\_ требует использования инноваций и отличительных характеристик предлагаемых товаров - их более высокого качества, передовой технологии или лучшего обслуживания - в широком диапазоне сегментов рынка. Какой вариант надо вставить на пустое место?
- а) фокусирование на дифференциации товаров и услуг
  - б) дифференциация товаров компании на целевых сегментах
  - в) лидерство компании по издержкам
  - г) дифференциации товаров компании внутри бизнес - портфеля
16. Выберите наиболее правильное определение товара в маркетинге:
- а) продукт любой деятельности (включая сервис), предназначенный для реализации
  - б) продукт деятельности, который может удовлетворить потребность, и предлагается рынку с целью приобретения, использования или потребления
  - в) продукт деятельности, предложенный на рынке по определенной цене
  - г) продукт, характеризуемый показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами
17. Вам поручили разработать план маркетинга по сервисному обслуживанию вашей продукции, который позволяет фирме увеличить ежегодные объемы продаж на 10% в течение следующих пяти лет. Какой из следующих факторов вы должны принять во внимание?
- а) развитие технологии в отрасли
  - б) изменение конкурентной среды в регионе
  - в) корректировка состава среднего класса
  - г) все названные выше
18. Маркетинговая тактика включает:
- а) долговременные решения по внедрению программы маркетинга и ее контролю
  - б) повседневные действия, которые имеют определяющее значение для реализации маркетинговой стратегии
  - в) уточнение миссии организации на основе результатов, полученных в ходе маркетингового исследования рынка
  - г) этапы разработки эффективного плана маркетинга
19. Предположим, фирма McDonald's хочет использовать стратегию диверсификации. Какой из примеров иллюстрирует данную стратегию?
- а) открытие первого ресторана McDonald's в Китае
  - б) проведение акции по стимулированию сбыта, в рамках которой у покупателей есть шанс выиграть игрушку под маркой McDonald's с каждой покупкой

- в) учет при разработке ассортимента специфики новых целевых сегментов потребителей
- г) разработка игрушек под маркой McDonald's для продажи в магазинах игрушек

20. Доля рынка продаж - это:

- а) отношение полной прибыли всех фирм данного товарного рынка к прибыли данной фирмы
- б) отношение прибыли данной фирмы к полной прибыли всех фирм данного товарного рынка, включая саму фирму
- в) отношение доходов от продаж данной фирмы к полным доходам от продаж всех фирм данного товарного рынка, не включая саму фирму
- г) отношение доходов от продаж данной фирмы к полным доходам от продаж всех фирм данного товарного рынка, включая саму фирму

21. Бизнес-единица - это подразделение, которое:

- а) определяет общую стратегию развития компании
- б) производит и реализует ассортимент родственных продуктов определенной группе клиентов
- в) занимается маркетинговой и другой специализированной деятельностью для компании
- г) специально занимается благотворительной деятельностью

22. Что относится к понятию бизнес - портфеля компании?

- а) годовые оценки объемов производства по ассортименту товаров компании
- б) прогнозы производства отдельных товаров и услуг компании
- в) группы товаров и услуг компании, имеющие разные рыночные цели
- г) бюджеты объектов функционального управления в компании

23. Производитель сельскохозяйственной техники продаёт свою продукцию в центральном регионе с помощью местного торгового агента. Комиссионные агента составляют 5% от оборота. Средняя цена машин составляет 10 400 долл. Производитель рассматривает целесообразность найма собственного торгового представителя, так как он полагает, что сможет таким образом снизить издержки. Общие издержки для собственного торгового представителя равны 132 600 долл. + 0,75% от оборота. Каково минимальное число проданных машин, при котором продажа через собственного представителя дешевле, чем продажа через местного торгового агента?

- а) 255 б) 315 в) 286 г) 300.

24. Крупные коммерческие банки всегда указывают свою марку для всех видов предлагаемых услуг. Преимущества такого подхода состоят в том, что:

- а) он облегчает выход на рынок новых услуг
- б) он облегчает процесс позиционирования услуг
- в) он обеспечивает лучшую сегментацию
- г) если какая-либо услуга потерпит неудачу, то это позволит уменьшить отрицательный эффект.

25. Менеджер по продукту имеет следующие данные о продажах своего продукта: объём продаж 9500 изделий; постоянные издержки 24000 долл.; переменные издержки 1 долл. на изделие; розничная цена 5 долл. за изделие. Менеджер по продукту намерен снизить цену на 10% при условии, чтобы общая прибыль не уменьшилась, сколько изделий должно быть продано после снижения цены для того, чтобы общая прибыль осталась без изменений?

- а) 13103 б) 10857 в) 15797 г) 10900.

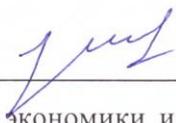
### 11.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации (в форме экзамена).

#### **Примерный список вопросов к экзамену**

1. Маркетинговый подход к управлению организацией: сущность, цель, условия осуществления.
2. Понятие компании, ориентированной на рынок, ее характеристики.
3. Состояния спроса и соответствующие им задачи маркетинга.
4. Стимулирование сбыта: цели, средства, целевые аудитории.
5. Стратегии охвата рынка.
6. Понятие жизненного цикла товара, его применение.
7. Признаки сегментации потребительского рынка.
8. Понятие позиционирования. Стратегии позиционирования.
9. Реклама: виды, средства, принципы оценки эффективности.
10. Построение карты-схемы позиционирования.
11. Функции оптовых посредников.
12. Направления рыночной дифференциации.
13. Матрица BCG «Рост рынка – доля рынка», ее построение и использование.
14. Стратегия дифференцированного маркетинга.
15. Стратегия недифференцированного маркетинга. Условия ее применения.
16. Матрица И. Ансоффа «Продукт – рынок».
17. Способы расширения товарного ассортимента.
18. Стратегия маркетинга: ее элементы и место в маркетинговом планировании.
19. Базовые стратеги роста организации.
20. Макросегментационный анализ, его цель и методы.
21. Микросегментационный анализ, его цель и методы.
22. Методы установления цен.
23. Подходы к присвоению марочных названий.
24. Базовые конкурентные стратегии. Матрица конкуренции М.Портера.
25. Типы конкурентных стратегий по Котлеру.
26. Стратегии ценообразования.
27. Типы роста организаций.
28. Матрица GE «Привлекательность рынка – конкурентная позиция», ее построение и использование.
29. Понятие миссии организации, ее элементы и значение.
30. Структура и содержание стратегического маркетингового плана.
31. Методы определения величины рекламного бюджета.
32. Модель пяти движущих сил конкуренции М. Портера.
33. Направления рыночной дифференциации.
34. Матрица конкурентных преимуществ BCG (классификация отраслей).
35. Методы оценки емкости рынка.
36. Стратегия прочного внедрения на рынок, условия ее использования.
37. Стратегия «снятия сливок», условия ее использования.
38. Подходы к разработке нового товара.
39. Структура и содержание плана маркетинга.
40. Товарная политика, ее составляющие.
41. Критерии выбора сегментов.
42. Процесс персональной продажи и его технологии.
43. Разработка системы управления торговым персоналом.
44. Современная роль программ публич рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций.
45. Способы организации маркетинговых служб.
46. Виды контроля годовых планов маркетинга.
47. Маркетинговый аудит.

48. Методы качественных исследований.
49. Методы наблюдения.
50. Методы опроса.
51. Эксперимент. Угрозы достоверности эксперимента.
52. Методы формирования выборки.
53. Виды случайных выборок.
54. Виды неслучайных выборок.
55. Определение размера выборки.
56. Понятие отношения, его составляющие.
57. Виды шкал, используемых для измерения отношений.
58. Статистические методы анализа данных.
59. Структура и содержание отчета о проведении маркетингового исследования.
60. Разработка анкеты, ее тестирование.

**Разработчик:**

доцент кафедры экономики и торговой политики  Н.Н. Кореньяк

Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и торговой политики МИЭЛ ИГУ «26» февраля 2020 г. Протокол № 6

Зав. кафедрой  О.В. Архипкин

