

Министерство образования Московской области

Документ Государственного образовательного учреждения высшего образования Московской области
Информация о владельце: «Государственный гуманитарно-технологический университет»
ФИО: Егорова Галина Викторовна
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 06.10.2023 10:36:40
Уникальный программный ключ:
4963a4167398d8232817460cf5aa76d186dd7c25

УТВЕРЖДАЮ
Проректор



26 июня 2026г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.12 Маркетинг

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) программы:
Менеджмент организации

Квалификация выпускника Бакалавр

Форма обучения - очно-заочная

2023 г.

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Рабочая программа дисциплины составлена на основе учебного плана 38.03.02 Менеджмент по профилю «Менеджмент организации» 2023 года начала подготовки (очно-заочная форма обучения).

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

2.1 Цель освоения дисциплины: является формирование у студентов компетенций, необходимых для профессиональной деятельности, формирование знаний у студентов, связанных с обеспечением эффективной организации маркетинговой деятельности; проведением маркетинговых исследований, разработкой маркетинговых стратегий и программ, организацией коммуникативной и сбытовой деятельности.

2.2 Задачами курса являются:

- научить студентов сбору, обработке и анализу информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;
- формирование системы теоретических представлений о маркетинге как о важнейшем инструменте бизнеса, его принципах и технологии, месте и роле маркетинга в деятельности организации;
- формирование базы знаний для разработки и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой).

2.3 Знания и умения обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:	Коды формируемых компетенций
ОПК-3 Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	ОПК-3
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4

Индикаторы достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции
ОПК-3 Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	ОПК-3.1 Знает: основные методы и модели принятия управленческих решений с учетом их социальной значимости в условиях сложной и динамичной среды; ОПК-3.2 Умеет: оценивать последствия управленческих решений с учётом их социальной значимости в условиях сложной и динамичной среды; ОПК-3.3 Владеет: методами разработки организационно-управленческих решений и оценки их последствий с учётом их социальной значимости, содействия их реализации в условиях сложной и динамичной среды.

<p>ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций</p>	<p>ОПК-4.1 Знает: экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, рыночные возможности и порядок формирования новых бизнес-моделей; ОПК-4.2 Умеет: выявлять и оценивать новые рыночные возможности с целью создания и развития новых направлений деятельности; разрабатывать бизнес-планы проектов и направлений деятельности и организаций; ОПК-4.3 Владеет: методами выявления и оценки новых рыночных возможностей, разработки бизнес-планов и направлений деятельности и организаций.</p>
--	--

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части Б1.О.12

Знания в рамках дисциплины необходимы для подготовки и защиты выпускной квалификационной работы.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Структура и содержание дисциплины

Название разделов (модулей) и тем	семестр	Виды учебных занятий					Промеж. аттестация	
		контактная работа			Самостоятельная работа	Зачет		
		Лекции		Практ. занят.				
Модуль 1. Основы маркетинга товаров и услуг (методология современного маркетинга)	3	12		12	84			
Тема 1. Современная концепция маркетинга	3	4		4	14			
Тема 2. Система маркетинговых исследований	3	2		2	10			
Тема 3. Совершенствование ассортиментной политики предприятия	3	2		2	20			
Тема 4. Изучение конкурентоспособности предприятия и выпускаемой им продукции с учетом рыночной ситуации	3	2		2	20			
Тема 5. Методы маркетинга по изучению рынка, прогнозированию спроса	3	2		2	20			
Промеж. аттестация						зачет		
Модуль 3. Практическое использование концепции маркетинга	4	12		18	78	Экзамен 36		
Тема 6. Стратегия дистрибуции	4	2		4	15			

Тема 7. Система маркетинговых коммуникаций	4	2		4	15		
Тема 8. Ценообразование и маркетинговая деятельность предприятия	4	2		2	15		
Тема 9. Организация маркетинга на предприятии	4	2		4	15		
Тема 10. Маркетинг как комплексная система мер, обеспечивающих устойчивое положение предприятия на рынке товаров и услуг	4	4		4	18		
Промеж. аттестация	4					Экзамен	36

4.2 Содержание дисциплины структурированное по темам (разделам)

Лекционные занятия

Модуль 1. Основы маркетинга товаров и услуг (методология современного маркетинга)

Тема 1. Современная концепция маркетинга

Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга. Понятие маркетинга. Эволюция маркетинга. Социально-экономическая сущность маркетинга. Основные принципы маркетинга. Предпосылки маркетинга и мотивы поведения потребителей. Содержание и цели маркетинговой деятельности. Маркетинг как философия бизнеса. Социально-этический маркетинг. Соотношение интересов организаций и общества. Комплексный подход к управлению маркетингом. Основные функции и подфункции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, функция управления и контроля. Особенности становления и развития маркетинга в российском предпринимательстве.

Тема 2. Система маркетинговых исследований

Основные направления исследований в маркетинге. Цели и объекты исследований. Изучение ценностных предпочтений покупателей, требований рынка. Проведение маркетинговых исследований с целью определения конкурентных возможностей фирмы, осуществляющей свою деятельность на рынке. Полевые и кабинетные исследования. Определение цели сбора информации, выработка концепции. Методы сбора данных, организация и проведение сбора данных, обработка материалов. Интерпретация результатов. Тестирование концепции продукта, упаковки, названия товара и цены. Виды тестирования. Виды и формы опроса. Критерии оценки опроса. Этапы и принципы разработки опросных листов. Организация и проведение фокус-групп, почтового, телефонного, личного опроса. Конъюнктура рынка как объект исследования. Определение емкости рынка. Оценка товара на базе суждений потребителей, точки зрения экономических целей предприятия, с позиций работников торговли. Изучение и моделирование поведения потребителей. Анализ эффективности функционирования системы сбыта. Замеры потенциальных возможностей рынка. Анализ распределения долей рынка между субъектами. Изучение действующих и потенциальных каналов сбыта. Изучение стратегий стимулирования сбыта, применяемых конкурентами. Исследование структуры рынка. Возможности поставщиков фирм-производителей. Изучение посредников. Доминирующие факторы внешней сферы предприятия. Изучение возможностей организации.

Тема 3. Совершенствование ассортимента политики предприятия

Сегментация рынка, выбор признаков и критериев сегментации. Базы сегментирования для рынков товаров промышленного назначения. Выбор целевых сегментов: стратегия массового маркетинга, одного или нескольких сегментов. Оценка перспективности выбранных целевых сегментов. Анализ потребностей различных типов покупателей. Позиционирование продукта на рынке. Комплекс маркетинговых элементов позиционирования. Анализ внешней и внутренней среды маркетинга. Определение «ниши» для деятельности предприятия. Формирование текущего и будущего спроса на изделия. Способы защиты и удержания позиций предприятия на рынке. Место и роль товарной политики в системе маркетинга. Товарная политика как эффективное средство конкурентной борьбы. Характеристика уровней товарного ассортимента. Жизненный цикл товара. Разработка концепции нового товара. Стадии разработки нового товара. Учет требований рынка и запросов потребителей для разработки ассортиментной

политики предприятия. Определение оптимальной структуры производства. Способы снижения риска, порожденного факторами сезонности. Планирование перспективного ассортимента с учетом демографических и социально-экономических прогнозов. Маркетинговые факторы успеха на региональных потребительских рынках. Стратегия и тактика предприятия по «завоеванию», «удержанию» и развитию своей «ниши» на рынке товаров и услуг. Товарные стратегии фирмы. Альтернативные стратегии освоения источников роста преимуществ фирмы (матрица Ансоффа). Этапы функционирования производства и реализации продукции в жизненном цикле. Стратегия охвата рынка. Товарный знак и его сущность. Классификация марочных имен. Зависимость маркетинговых факторов от фазы жизненного цикла товара. Маркировка, дизайн и упаковка как факторы повышения конкурентоспособности продукции. Развитие функции упаковки товара. Упаковка как средство продвижения продукции. Маркировка товаров с применением этикеток, ярлыков, штрихового кодирования и т.д. Сервис в системе товарной политики. Основные принципы оказания услуги организации сервиса. Характеристика услуг: неосвязаемость, неотъемлемость от источника, непостоянство качества, несохраняемость. Классификация услуг. Маркетинг услуг.

Тема 4. Изучение конкурентоспособности предприятия и выпускаемой им продукции с учетом рыночной ситуации

Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества, конкурентоспособности и экологической безопасности. Методические подходы к определению конкурентоспособности продукции и организации в целом. Проведение анализа рыночных возможностей предприятия на основе изучения сильных и слабых сторон его деятельности. Определение потенциальных возможностей и путей их реализации. Использование конкурентных преимуществ организации в его деятельности на рынке. Стратегии достижения конкурентных преимуществ. Ориентация на расширение собственных преимуществ фирмы в конкурентной борьбе. Построение стратегии с учетом изменившейся ситуации. Быстрое реагирование на действия конкурентов. Повышение конкурентоспособности предприятия и его продукции.

Тема 5. Методы маркетинга по изучению рынка, прогнозированию спроса. Модели, используемые для принятия решений и прогнозирования рынка. Матрица конкуренции (Портер). Матрица Бостонской консалтинговой группы. Методы расширения сфер «проникновения» товаров предприятия на внутренний и зарубежный рынки. Матрица «конкурентоспособность - стадия жизненного цикла» для оценки продуктового портфеля. Ситуационный или «SWOT-анализ». Роль маркетинга во внешнеэкономической деятельности предприятия. Оценка возможностей развития спроса на товар на конкретном рынке.

В рамках данной темы планируется проведение групповой дискуссии и обсуждение вопросов, способствующих развитию навыков командной работы, межличностных коммуникаций и лидерских качеств обучающихся.

Модуль 2. Практическое использование концепции маркетинга

Тема 6. Стратегия дистрибуции

Место организации системы товародвижения как области маркетинговой деятельности в структуре предприятия, фирмы. Формирование оптимальной системы товародвижения как важный фактор конкурентоспособности товара. Сущность сбытовой политики предприятия, ее цели и задачи. Основные методы и системы дистрибуции. Подходы к определению числа посредников. Критерии выбора производителем эффективных форм посредничества с целью активизации сбыта. Условия работы посредников на рынке. Виды вознаграждений, выплачиваемых посредникам. Определение стратегии и тактики сбытовой деятельности фирмы в зависимости от поставленных целей и средств их достижения. Понятие прямого маркетинга. Система фирменной торговли предприятия. Особенности функционирования и тенденции развития. Основные логистические функции и их распределение между участниками логистического процесса. Социально-экономическая сущность оптовой торговли, организационные формы оптовой торговли. Розничная торговля в рыночной экономике, ее функции и виды. Определение потребностей клиентов. Ступени процесса розничной торговли. Методы Интернет-маркетинга, стратегия электронного магазина. Управление взаимоотношениями с клиентами на основе CRM-системы. Установление и поддержание отношений с покупателями, учет и анализ клиентских предпочтений для наиболее полного удовлетворения потребностей клиентов. Использование результатов исследования торговых каналов. Сервис для различных торговых каналов и организация работы полевого персонала.

Тема 7. Система маркетинговых коммуникаций

Сущность, содержание, цели и методы формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж (ФОССТИС), направление маркетинговых коммуникаций на определенные сегменты целевых рынков. Связь маркетинговых коммуникаций с фазами жизненного цикла товара. Составляющие коммуникационной политики предприятия. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его роль в

продвижения товара на рынок. Задачи рекламы. Стадии рекламного процесса: планирование рекламы, ее реализация, контроль конечных и промежуточных результатов. Формирование рекламной политики. Планирование рекламной деятельности. Планирование затрат на рекламу. Этические аспекты рекламы. Товарная реклама. Виды наружной рекламы. Особенности транспортной рекламы. Престижная реклама, ее задачи. Понятие и сущность публичных рилейшнз (PR). Цели стимулирования сбыта (СТИС). Выбор средств СТИС в зависимости от поставленных целей. Классификация видов СТИС в соответствии с их воздействием на клиентов, посредников, собственный торговый персонал. Основные функции фирменного стиля. Сущность брендинга. Управление торговой маркой на предприятии. Интернет-реклама.

Тема 8. Ценообразование и маркетинговая деятельность предприятия

Закономерности ценообразования на различных рынках. Специфика ценообразования на несовершенных рынках. Критерии оценки системы ценообразования предприятия. Завоевание максимальной доли рынка. Сокращение (увеличение) прибыли за счет увеличения объема продаж. Завоевание лидерства по показателям качества, стратегия высоких цен. Факторы, влияющие на чувствительность к цене. Выбор метода ценообразования. Метод формирования цен на основе учета фактических затрат предприятия на производство и сбыт. Метод формирования цен на основе учета спроса и выгодного для предприятия соотношения «ценность/затраты». Формирование ценовой стратегии предприятия.

Тема 9. Организация маркетинга на предприятии

Организационная структура управления маркетингом предприятия. Связь функций отдела маркетинга с задачами других подразделений предприятия. Современная концепция внутрифирменного управления. Роль коммерческой службы в обеспечении конкурентных позиций предприятия на рынке. Мерчендайзинг. Виды организационных структур коммерческой и маркетинговой служб. Развитие маркетинговых структур на предприятиях России. Распределение функций маркетинга по отделам компании. Место и роль маркетинговых служб в системе управления маркетингом. Интеграция маркетинга в управление компании. Кадры в системе маркетинговых служб. Специфические требования к руководителям и сотрудникам. Перестройка оргструктуры управления отечественными предприятиями при реализации концепции маркетинга.

В рамках данной темы планируется проведение групповой дискуссии и обсуждение вопросов, способствующих развитию навыков командной работы, межличностных коммуникаций и лидерских качеств обучающихся.

Тема 10. Маркетинг как комплексная система мер, обеспечивающих устойчивое положение предприятия на рынке товаров и услуг

Комплекс маркетинга. Организация маркетинга на предприятии. Система маркетинговых коммуникаций. Принципы планирования в маркетинге. Стратегическое и оперативное планирование. Выработка путей достижения целей на основе разработки программ маркетинга. Методология составления маркетинговых программ. План маркетинга, порядок его разработки. Роль в системе внутрифирменного управления функций планирования, контроля, организации, руководства. Маркетинг как система внутрифирменного управления. Выбор целей и стратегий функционирования предприятия. Последовательность действий по достижению поставленных целей: анализ рыночных возможностей, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, осуществление маркетинговых действий. Стратегия и тактика управления маркетингом. Возможности и угрозы рыночной среды. Установление уровня удовлетворенности покупателей и потребителей коммерческой деятельностью предприятия на целевых рынках.

Практические занятия

Практическое занятие 1

Тема 1. Современная концепция маркетинга

Учебные цели: рассмотреть современные концепции маркетинга

ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ И ПОНЯТИЯ

рынок

маркетинг

принципы маркетинга

философия бизнеса

функция управления и контроля

Практическое занятие 2

Тема 2. Система маркетинговых исследований

Учебные цели: рассмотреть основные направления исследований в маркетинге, изучение и моделирование поведения потребителей, исследование фирменной структуры рынка

ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ И ПОНЯТИЯ

цели и объекты исследований.
предпочтения покупателей
требований рынка
тестирование концепции
изучение возможностей предприятия.

Практическое занятие 3

Тема 3. Совершенствование ассортиментной политики предприятия

Учебные цели: провести сегментацию рынка, рассмотреть комплекс маркетинговых элементов позиционирования.

ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ И ПОНЯТИЯ

сегментация рынка
стратегия массового маркетинга
позиционирование продукта на рынке
место и роль товарной политики в системе маркетинга
жизненный цикл товара.
разработка концепции нового товара
классификация услуг
маркетинг услуг

Практическое занятие 4

Тема 4. Изучение конкурентоспособности предприятия и выпускаемой им продукции с учетом рыночной ситуации

Учебные цели: изучить проблемы поддержания качества и конкурентоспособности, рассмотреть методические подходы к определению конкурентоспособности продукции и предприятия в целом

ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ И ПОНЯТИЯ

проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции
стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества
стратегии достижения конкурентных преимуществ
повышение конкурентоспособности предприятия и его продукции.

Практическое занятие 5

Тема 5. Методы маркетинга по изучению рынка, прогнозированию спроса

Учебные цели: формирование знаний о расширении сфер «проникновения» товаров предприятия на внутренний и зарубежный рынки, оценка возможностей развития спроса на товар

ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ И ПОНЯТИЯ

Матрица конкуренции (Портер).
Матрица Бостонской консалтинговой группы
Матрица «конкурентоспособность - стадия жизненного цикла»
Ситуационный или «SWOT-анализ»
роль маркетинга во внешнеэкономической деятельности предприятия

Практическое занятие 6

Модуль 2. Практическое использование концепции маркетинга

Тема 6. Стратегия дистрибуции

Учебные цели: формирование оптимальной системы товародвижения, управление взаимоотношениями с клиентами на основе CRM-системы

ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ И ПОНЯТИЯ

сущность сбытовой политики предприятия
основные методы и системы дистрибуции
критерии выбора производителем эффективных форм посредничества
основные логистические функции
ступени процесса розничной торговли
методы Интернет-маркетинга
стратегия электронного магазина

Практическое занятие 7

Тема 7. Система маркетинговых коммуникаций

Учебные цели: формирование рекламной политики, планирование затрат на рекламу, управление торговой маркой на предприятии

ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ И ПОНЯТИЯ

формирование спроса и стимулирование сбыта и продаж
направление маркетинговых коммуникаций
задачи рекламы
стадии рекламного процесса
планирование рекламной деятельности
этические аспекты рекламы
виды наружной рекламы
основные функции фирменного стиля
сущность брендинга

Практическое занятие 8

Тема 8. Ценообразование и маркетинговая деятельность предприятия

Учебные цели: завоевание лидерства по показателям качества, выбор метода ценообразования

ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ И ПОНЯТИЯ

закономерности ценообразования
стратегия высоких цен
метод формирования цен на основе учета фактических затрат
метод формирования цен на основе учета
формирование ценовой стратегии предприятия.

Практическое занятие 9

Тема 9. Организация маркетинга на предприятии

Учебные цели: развитие маркетинговых структур на предприятиях

ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ И ПОНЯТИЯ

виды организационных структур коммерческой и маркетинговой служб
место и роль маркетинговых служб в системе управления маркетингом
интеграция маркетинга в управлении

Практическое занятие 10

Тема 10. Маркетинг как комплексная система мер, обеспечивающих устойчивое положение предприятия на рынке товаров и услуг

Учебные цели: выработка путей достижения целей на основе разработки программ маркетинга, Установление уровня удовлетворенности покупателей и потребителей

ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ И ПОНЯТИЯ

комплекс маркетинга
организация маркетинга на предприятии
система маркетинговых коммуникаций
принципы планирования в маркетинге.
стратегическое и оперативное планирование

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

В современных условиях востребованными качествами на рынке труда являются самостоятельность, инициативность, предприимчивость, деловитость, способность быстро и оперативно приспособиться к изменяющейся конъюнктуре рынка. Именно эти профессионально значимые и социально важные качества, столь необходимые теперь профессионалу, должны быть развиты в процессе обучения, в том числе, в ходе внеаудиторной самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная учебная работа эффективна только в активно-деятельностной форме. Инновационность, вносимая ИКТ в образовательный процесс, – интерактивность, позволяющая развивать активно-деятельностные формы обучения. Это новое качество позволяет рассчитывать на эффективное расширение сектора самостоятельной учебной работы.

Результатом внедрения ИКТ в образование является резкое расширение сектора самостоятельной учебной работы.

Наиболее существенные изменения касаются учебных материалов. Учебные электронные ресурсы обеспечивают программируемый учебный процесс, представляют собой электронные учебные пособия, содержащие систематизированный материал в рамках программы учебной дисциплины. Предназначены они для изучения предмета «с нуля» до границ предметной области, определенных программой обучения. Включают все виды учебной деятельности: получение информации, практические занятия в известных и новых формах, аттестацию. Нацелены на поддержку работы и расширение возможностей преподавателя и самостоятельную работу обучающегося.

Рекомендуемые средства, методы обучения, способы учебной деятельности, применение которых для освоения конкретных модулей рабочей программы наиболее эффективно:

- обучение теоретическому материалу рекомендуется основывать на основной и дополнительной литературе, изданных типографским или электронным способом конспектах лекций; рекомендуется в начале семестра ознакомить студентов с программой дисциплины, перечнем теоретических вопросов для текущего промежуточного и итогового контроля знаний, что ориентирует и поощрит студентов к активной самостоятельной работе;

- на практических занятиях закрепляются и уточняются знания, полученные на лекциях и во время самостоятельной подготовки. Для развития творческих способностей студентов активно используются такие методы как дискуссия, мозговой штурм, обмен мнениями по проблемным вопросам, обсуждение докладов, сообщений. Подчеркнем, что при использовании интерактивных форм роль преподавателя резко меняется, перестаёт быть центральной, он лишь регулирует процесс и занимается его общей организацией, готовит заранее необходимые задания и формулирует вопросы или темы для обсуждения в группах, даёт консультации, контролирует время и порядок выполнения намеченного плана. Участники обращаются к социальному опыту – собственному и других людей, при этом им приходится вступать в коммуникацию друг с другом, совместно решать поставленные задачи, преодолевать конфликты, находить общие точки соприкосновения, идти на компромиссы.

В результате проведения практических занятий выявляются способности обучаемых применять полученные компетенции для решения задач, связанных с дальнейшей деятельностью выпускника.

Перечень литературы для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

1. Минько Э. В., Карпова Н. В.. Маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс] / М.:Юнити-Дана,2015. -351с. - 978-5-238-01223-0<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>
2. Алексунин В. А.. Маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / М.:Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»,2016. -200с. - 978-5-394-02296-8<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453412>
3. Котлер Ф.. Маркетинг от А до Я = MarketingInsightsfrom A to Z. 80 ConceptsEveryManagerNeedsToKnow : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс] / М.:Альпина Паблишер,2016. -211с. - 978-5-9614-5016-3<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742>
4. Иган Джон. Маркетинг взаимоотношений : анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник [Электронный ресурс] / М.:Юнити-Дана,2015. -375с. - 978-5-238-01321-3 <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114710>

Задания для реализации самостоятельной работы

Название разделов (модулей) и тем	Задания для самостоятельной работы
Модуль 1. Основы маркетинга товаров и услуг (методология современного маркетинга)	
Тема 1. Современная концепция маркетинга	Поиск и анализ дополнительной учебной литературы или иного материала. Составление конспекта, поиск и приведение примеров.
Тема 2. Система маркетинговых исследований	Поиск и анализ дополнительной учебной литературы или иного материала. Составление конспекта, поиск и приведение примеров.
Тема 3. Совершенствование ассортиментной политики предприятия	Поиск и анализ дополнительной учебной литературы или иного материала. Составление конспекта, поиск и приведение примеров.
Тема 4. Изучение конкурентоспособности предприятия и выпускаемой им продукции с учетом рыночной ситуации	Поиск и анализ дополнительной учебной литературы или иного материала. Составление конспекта, поиск и приведение примеров.
Тема 5. Методы маркетинга по изучению рынка, прогнозированию спроса	Поиск и анализ дополнительной учебной литературы или иного материала. Составление конспекта, поиск и приведение примеров.

Модуль 2. Практическое использование концепции маркетинга	
Тема 6. Стратегия дистрибуции	Поиск и анализ дополнительной учебной литературы или иного материала. Составление конспекта, поиск и приведение примеров.
Тема 7. Система маркетинговых коммуникаций	Поиск и анализ дополнительной учебной литературы или иного материала. Составление конспекта, поиск и приведение примеров.
Тема 8. Ценообразование и маркетинговая деятельность предприятия	Поиск и анализ дополнительной учебной литературы или иного материала. Составление конспекта, поиск и приведение примеров.
Тема 9. Организация маркетинга на предприятии	Поиск и анализ дополнительной учебной литературы или иного материала. Составление конспекта, поиск и приведение примеров.
Тема 10. Маркетинг как комплексная система мер, обеспечивающих устойчивое положение предприятия на рынке товаров и услуг	Поиск и анализ дополнительной учебной литературы или иного материала. Составление конспекта, поиск и приведение примеров.

Практические задания для самостоятельного выполнения

Задание.

Потребности, которые удовлетворяют ваши товары. Для предложенных товаров сформулируйте перечень потребностей, которые они могут удовлетворить. Проранжируйте данные товары с точки зрения их значимости для потребителя: - журнал мод; - образовательные услуги по иностранному языку; - электрочайник; - кашпо для комнатных цветов; - часы-будильник; - легковой автомобиль; - настольная лампа; - сварочный аппарат.

Задание.

Приведите три примера маркетинговых кампаний, которые, как Вам кажется, социальны по своей сути. Если возможно, приведите примеры рекламы и упаковки, которые служили бы подтверждением социальности этих кампаний.

Задание.

По мнению экономиста Милтона Фридмена, «немного существует тенденций, которые способны основательно подорвать сами основы нашего свободного мира, и одна из них - принятие корпоративными должностными лицами социальной ответственности, иной, нежели ответственность за получение как можно большего количества денег для своих вкладчиков». Согласны ли вы с утверждением Фридмена? Каковы недостатки концепции социально-этичного маркетинга?

Задание.

Приведите примеры «дикого» маркетинга из собственного потребительского опыта. Какие средства Вы можете посоветовать, чтобы отвлечь компании от подобной практики?

Задание.

Этична ли реклама продукции, вредной для здоровья? Табачные фирмы утверждают, что их реклама предназначена не для повышения спроса на сигареты, а просто для захвата своего рыночного сегмента прежде, чем это сделают марки конкурентов. Насколько это утверждение искренне?

Задание.

1. Выбрать существующую или придумать самому фирму/товар/услугу для анализа.
2. Определить цель исследования.
3. Дать ответ на следующие вопросы:
 - Кого опрашивать?
 - Какое количество людей необходимо опросить?
 - Каким образом следует отбирать членов выборки?
 - Каковы способы связи с аудиторией (по телефону, по почте, личное интервью, e-mail или др.)
4. Разработать непосредственно вопросы для анкеты (не менее 20).

Задание.

Рискованная покупка

Припомните рискованную покупку, совершенную Вами в недавнем прошлом, и попытайтесь описать свои мысли и действия на каждом этапе процесса принятия решения.

1 Осознание потребности

Что побудило Вас решиться купить товар/услугу?

2 Поиск информации

Как Вы искали необходимую информацию?

3 Оценка альтернатив

Как Вы сузили диапазон возможных вариантов?

4 Решение о покупке

Как Вы сделали окончательный выбор товара/услуги?

5 Оценка покупки

Что Вы узнали о товаре/услуге такого, что поможет Вам принимать аналогичные решения в будущем?

Вопросы для самостоятельной подготовки

Понятие и сущность маркетинга.

Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства. Эволюция концепций маркетинга. Функции маркетинга. Виды и задачи маркетинга. Среда маркетинга. Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований.

Комплекс маркетинга.

Продукт в системе комплекса маркетинга. Цена в системе комплекса маркетинга. Система товародвижения. Маркетинговые коммуникации. Исследование поведения потребителей. Сегментирование рынка. Маркетинговые стратегии. Модели, используемые для принятия решений и прогнозирования рынка. Матрица конкуренции (Портер). Матрица Бостонской консалтинговой группы.

Организация маркетинга на предприятии.

Планирование маркетинга. Маркетинговый контроль. Организация службы маркетинга.

Организационная структура управления маркетингом предприятия. Связь функций отдела маркетинга с задачами других подразделений предприятия. Современная концепция внутрифирменного управления. Распределение функций маркетинга по отделам компании. Место и роль маркетинговых служб в системе управления маркетингом. Интеграция маркетинга в управлении компании.

Система маркетинговых коммуникаций

Сущность, содержание, цели и методы формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж (ФОССТИС), направление маркетинговых коммуникаций на определенные сегменты целевых рынков. Связь маркетинговых коммуникаций с фазами жизненного цикла товара. Составляющие коммуникационной политики предприятия. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его роль в продвижении товара на рынок. Задачи рекламы.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля, промежуточной аттестации приведен в приложении

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1 Основная литература

1. Минько Э. В., Карпова Н. В.. Маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс] / М.:Юнити-Дана,2015. -351с. - 978-5-238-01223-0<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>
2. Алексунин В. А.. Маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / М.:Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»,2016. -200с. - 978-5-394-02296-8<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453412>
3. Котлер Ф.. Маркетинг от А до Я = MarketingInsightsfrom A to Z. 80 ConceptsEveryManagerNeedsToKnow : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс] / М.:Альпина Паблишер,2016. -211с. - 978-5-9614-5016-3<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742>

4. Иган Джон. Маркетинг взаимоотношений : анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник [Электронный ресурс] / М.:Юнити-Дана,2015. -375с. - 978-5-238-01321-3 <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114710>
5. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 550 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172>

7.2 Дополнительная литература

1. Арженковский И. В.. Маркетинг регионов: учебное пособие [Электронный ресурс] / М.: Юнити-Дана, 2015. -135с. - 978-5-238-02219-2. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711>
2. Иган Джон. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник [Электронный ресурс] / М.: Юнити-Дана, 2015. -375с. - 978-5-238-01321-3. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114710>
3. Котлер Ф., Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. Маркетинг: гостеприимство, туризм: учебник [Электронный ресурс] / М.: Юнити-Дана,2015. -1071с. - 978-5-238-01263-6. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114713>
4. Восколович Н. А.. Маркетинг туристских услуг: учебник [Электронный ресурс] / М.: Юнити-Дана, 2015. -207с. - 978-5-238-01519-4. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114712>
5. Маркетинг спорта = TheMarketingofSport [Электронный ресурс] / М.:Альпина Паблишерз, 2016. - 706с. - 978-5-9614-1095-2. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428025>
6. Маркетинг PR и рекламы: учебник [Электронный ресурс] / М.: Юнити-Дана, 2015. -495с. - 978-5-238-02194-2. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>
7. Цахаев Р. К., Муртузалиева Т. В.. Маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. -550с. - 978-5-394-02746-8. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>
8. Базиков А. А., Базикова В. Л.. Маркетинг и логистика в структуре разделов экономики: учебное пособие [Электронный ресурс] / Москва|Берлин: Директ-Медиа, 2016. -360с. - 978-5-4475-8423-8. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443454>
9. Годин А. М.. Маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / М.:Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. -656с. - 978-5-394-02540-2. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>
10. Патласов О. Ю.. Маркетинг персонала: учебник [Электронный ресурс] / М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»,2016. -384с. - 978-5-394-02354-5. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452888>
11. Нуралиев С. У., Нуралиева Д. С.. Маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»,2016. -362с. - 978-5-394-02115-2 <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290>
12. Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие [Электронный ресурс] / М.:ЮНИТИ-ДАНА,2016. -303с. - 978-5-238-02813-2<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447036>
13. Маркетинг. Основы маркетинга: учебное пособие [Электронный ресурс] / Ставрополь:Ставропольский государственный аграрный университет,2015. -100с. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438721>
14. Парамонова Т. Н., Красюк И. Н., Лукашевич В. В.. Маркетинг торгового предприятия: учебник [Электронный ресурс] / М.:Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»,2016. -283с. - 978-5-394-02068-1<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453293>
15. Гавриленко Н. И.. Маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс] / М.|Берлин:Директ-Медиа,2015. -194с. - 978-5-4475-3635-0<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611>
16. Маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс] / М.|Берлин: Директ-Медиа, 2015. -125с. - 978-5-4475-5151-3<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426545>
17. Управление маркетингом: учебное пособие [Электронный ресурс] / М.:Юнити-Дана,2015. -463с. - 5-238-00883-Х. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556>
18. Никулина Н. Н., Суходоева Л. Ф., Эриашвили Н. Д.. Страховой маркетинг : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Финансы и кредит» [Электронный ресурс] / М.:Юнити-Дана,2015. -503с. - 978-5-238-01646-7. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446418>
19. Сейфуллаева М. Э.. Международный маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / М.: Юнити-Дана, 2015. -319с. - 5-238-00800-7. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592>
20. Гужина Г.Н., Гужин А.А. Внутренние PR-технологии как фактор, влияющий на формирование

8. ПЕРЕЧЕНЬ СОВРЕМЕННЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

Все обучающиеся обеспечены доступом к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, которые подлежат обновлению при необходимости, что отражается в листах актуализации рабочих программ.

Современные профессиональные базы данных:

1. www.gks.ru – Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации
2. Административно-управленческий портал. URL: [http:// www.aup.ru](http://www.aup.ru)

Информационные справочные системы

Справочно-правовая система «Консультант плюс» - <http://base.consultant.ru>

Яндекс <https://yandex.ru/>

Рамблер <https://www.rambler.ru/>

Google <https://www.google.ru/>

Mail.ru <https://mail.ru/>

9. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Аудитории	Программное обеспечение
<ul style="list-style-type: none">- учебная аудитория для проведения учебных занятий по дисциплине, оснащенная компьютером с выходом в интернет, мультимедиа проектором;- помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ГГТУ;- специализированная аудитория для проведения лабораторных работ по дисциплине, оснащенная набором реактивов и лабораторного оборудования;	<p>Операционная система Пакет офисных приложений Браузер Firefox, Яндекс</p>

10. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК).

Автор: д.э.н. Гужина Г.Н.

Программа утверждена на заседании кафедры математики и экономики от 26.06.2023 года, протокол № 8

Зав. кафедрой Каменских Н.А.

Министерство образования Московской области

Государственное образовательное учреждение высшего образования Московской области
«Государственный гуманитарно-технологический университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ,
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б1.О.12 Маркетинг

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

**Направленность (профиль) программы:
Менеджмент организации**

Квалификация выпускника Бакалавр

Форма обучения - очно-заочная

2023г.

1.1 Индикаторы достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции
ОПК-3 Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	ОПК-3.1 Знает: основные методы и модели принятия управленческих решений с учетом их социальной значимости в условиях сложной и динамичной среды; ОПК-3.2 Умеет: оценивать последствия управленческих решений с учётом их социальной значимости в условиях сложной и динамичной среды; ОПК-3.3 Владеет: методами разработки организационно-управленческих решений и оценки их последствий с учётом их социальной значимости, содействия их реализации в условиях сложной и динамичной среды.
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1 Знает: экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, рыночные возможности и порядок формирования новых бизнес-моделей; ОПК-4.2 Умеет: выявлять и оценивать новые рыночные возможности с целью создания и развития новых направлений деятельности; разрабатывать бизнес-планы проектов и направлений деятельности и организаций; ОПК-4.3 Владеет: методами выявления и оценки новых рыночных возможностей, разработки бизнес-планов и направлений деятельности и организаций.

1.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания¹

Оценка уровня освоения компетенций на разных этапах их формирования проводится на основе дифференцированного контроля каждого показателя компетенции в рамках оценочных средств, приведенных в ФОС.

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде	Критерии оценивания
<i>Оценочные средства для проведения текущего контроля</i>				
1.	Тест (показатель компетенции «Знание»)	Система стандартизированных заданий, позволяющая измерить уровень знаний .	Тестовые задания	Оценка «Отлично»: в тесте выполнено более 90% заданий. Оценка «Хорошо»: в тесте выполнено более 75 % заданий. Оценка «Удовлетворительно»: в тесте выполнено более 60 % заданий. Оценка «Неудовлетворительно»: в тесте выполнено менее 60 % заданий.
1.	Доклад (показатель компетенции «Умение»)	Расширенное письменное или устное сообщение на основе совокупности ранее опубликованных исследовательских, научных работ,	Тематика докладов	Оценка «Отлично»: показано умение критического анализа информации. Тема актуальна, содержание соответствует заявленной теме, тема полностью раскрыта, проведено рассмотрение дискуссионных вопросов по проблеме, сопоставлены различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, язык изложения научен, соблюдается логичность и последовательность в изложении материала, использованы новейшие источники по проблеме, выводы четкие, оформление работы соответствует предъявляемым

¹ Оценка «Отлично» и «Хорошо» соответствует повышенному уровню освоения компетенции согласно критериям оценивания, приведенных в таблице к соответствующему оценочному средству
Оценка «Удовлетворительно» соответствует базовому уровню освоения компетенции согласно критериям оценивания, приведенных в таблице к соответствующему оценочному средству
Оценка «Неудовлетворительно» соответствует показателю «компетенция не освоена»

		изложение результатов проведённых исследований, экспериментов и разработок по соответствующей отрасли научных знаний, имеющих значение для теории науки и практического применения.		требованиям. Оценка «Хорошо»: показано умение критического анализа информации. Тема актуальна, содержание соответствует заявленной теме, язык изложения научен, заявленная тема раскрыта недостаточно полно, отсутствуют новейшие литературные источники по проблеме, при оформлении работы имеются недочеты. Оценка «Удовлетворительно»: не показано умение критического анализа информации. Содержание работы не в полной мере соответствует заявленной теме, тема раскрыта недостаточно полно, использовано небольшое количество научных источников, нарушена логичность и последовательность в изложении материала, при оформлении работы имеются недочеты. Оценка «Неудовлетворительно»: содержание работы не соответствует заявленной теме, содержание работы изложено не научным стилем, материал изложен неграмотно, без логической последовательности, при оформлении работы имеются грубые недочеты.
2.	Проблемная ситуация (кейс) (показатель компетенции «Владение»)	Метод кейсов (метод ситуационного анализа) - проблемное задание, в котором предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию. Средство, демонстрирующее владение методологией системного анализа проблемы и оценки ситуации, разработки возможных решений и выбора наиболее оптимальных из них.	Проблемная ситуация	Оценка «Отлично»: дан конструктивный анализ рассматриваемой ситуации и приведено его качественное обоснование. Оценка «Хорошо»: предложенный вариант решения направлен на достижение положительного эффекта. В предлагаемом решении ситуации нет достаточного обоснования. Оценка «Удовлетворительно»: представлен вариант решения ситуации нейтрального типа. Ответ не имеет обоснования или приведенное обоснование является не существенным. Оценка «Неудовлетворительно»: вариант решения ситуации отсутствует.
3.	Практические задания (показатель компетенции «Владение»)	Направлено на овладение методами и методиками изучаемой дисциплины.	Практические задания	Оценка «Отлично»: продемонстрировано свободное владение профессионально-понятийным аппаратом, владение методами и методиками дисциплины. Показаны способности самостоятельного мышления, творческой активности. Оценка «Хорошо»: продемонстрировано владение профессионально-понятийным аппаратом, при применении методов и методик дисциплины незначительные неточности, показаны способности самостоятельного мышления, творческой активности. Оценка «Удовлетворительно»: продемонстрировано владение профессионально-понятийным аппаратом на низком уровне; допускаются ошибки при применении методов и методик дисциплины. Оценка «Неудовлетворительно»: не продемонстрировано владение профессионально-понятийным аппаратом, методами и методиками дисциплины.

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

1.	Зачет	Контрольное мероприятие, которое проводится по окончании изучения дисциплины.	Вопросы к зачету	«Зачтено» (повышенный уровень): знание теории вопроса, понятийно-терминологического аппарата дисциплины (состав и содержание понятий, их связей между собой, их систему); умение анализировать проблему, содержательно и стилистически грамотно излагать суть вопроса; владение аналитическим способом изложения вопроса, навыками аргументации. «Зачтено» (базовый уровень):
----	--------------	---	------------------	--

				<p>знание основных теоретических положений вопроса;</p> <p>умение анализировать проблему продемонстрировано фрагментарно, вопрос излагается несодержательно и ошибками стилистического плана;</p> <p>владение аналитическим способом изложения вопроса и навыками аргументации не продемонстрировано.</p> <p><i>«Не зачтено» (компетенция не освоена):</i></p> <p>знание понятийного аппарата не продемонстрировано;</p> <p>умение выделить главное, сформулировать выводы не продемонстрировано;</p> <p>владение навыками аргументации не продемонстрировано.</p>
2.	Экзамен	Контрольное мероприятие, которое проводится по окончании изучения дисциплины.	Вопросы к экзамену	<p>Оценка <i>«Отлично»</i>:</p> <p>знание теории вопроса, понятийно-терминологического аппарата дисциплины (состав и содержание понятий, их связей между собой, их систему);</p> <p>умение анализировать проблему, содержательно и стилистически грамотно излагать суть вопроса; глубоко понимать, осознавать материал;</p> <p>владение аналитическим способом изложения вопроса, научных идей; навыками аргументации и анализа фактов, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.</p> <p>Оценка <i>«Хорошо»</i>:</p> <p>знание основных теоретических положений вопроса;</p> <p>умение анализировать явления, факты, действия в рамках вопроса; содержательно и стилистически грамотно излагать суть вопроса. Но имеет место недостаточная полнота по излагаемому вопросу.</p> <p>владение аналитическим способом изложения вопроса и навыками аргументации.</p> <p>Оценка <i>«Удовлетворительно»</i>:</p> <p>знание теории вопроса фрагментарно (неполнота изложения информации; оперирование понятиями на бытовом уровне);</p> <p>умение выделить главное, сформулировать выводы, показать связь в построении ответа не продемонстрировано;</p> <p>владение аналитическим способом изложения вопроса и владение навыками аргументации не продемонстрировано.</p> <p>Оценка <i>«Неудовлетворительно»</i>:</p> <p>знание понятийного аппарата, теории вопроса, не продемонстрировано;</p> <p>умение анализировать учебный материал не продемонстрировано;</p> <p>владение аналитическим способом изложения вопроса и владение навыками аргументации не продемонстрировано.</p>

1.3. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля, промежуточной аттестации, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к зачету

1. Этапы процесса планирования маркетинга в организации и их содержание.
2. Элементы макросреды организации.
3. Модель покупательского поведения.
4. Сегментация рынка. Критерии сегментации.
5. Системы внутренней отчетности, сбора текущей внешней маркетинговой информации и анализа маркетинговой информации.
6. Типы рыночных исследований. Качественные и количественные исследования.
7. Стратегии корпоративного роста Ансоффа.
8. Основные понятия маркетинга.
9. Этапы формирования маркетинговой стратегии.
10. Инструменты комплекса маркетинга.
11. Внешняя среда маркетинга. Содержание и различия макро- и микросреды.
12. Элементы микросреды организации.
13. Функции маркетинга, их содержание.
14. Конкуренты различных уровней, сравнение, примеры.
15. Классификация рынков.
16. Производственная цепь. Изменения в производственной цепи
17. Категории потребителей по времени принятия товара-новинки.

18. Покупательское поведение. Факторы, влияющие на него.
19. Процесс принятия решения о покупке.
20. Концепции маркетинга. Сравнение различных концепций поведения фирм на рынке.
21. Процесс сегментирования: нахождение и характеристика сегментов.
22. Процесс сегментирования: выбор стратегии сегментации.
23. Процесс сегментирования: требования к сегментам.
24. Позиционирование продукта. Связь с дифференциацией продукта и сегментацией рынка.
25. Система маркетинговой информации: определение и содержание системы.

Вопросы к экзамену

26. Почему необходимо стратегическое корпоративное планирование.
27. Система маркетинговых исследований.
28. Типы рыночных исследований. Стандартные исследования.
29. Типы рыночных исследований. Специальные исследования.
30. Корпоративные цели организации.
31. Типы рыночных исследований.
32. Организация исследования. Этапы исследования и их содержание.
33. Кабинетные и полевые исследования. Методы полевых исследований.
34. Типы опросов. Анкетирование. Типы вопросов, применяемых при анкетировании.
35. Типы шкал и методика шкалирования. Примеры шкал.
36. Методы шкалирования: номинальная и порядковая шкалы.
37. Методы шкалирования: интервальная и относительная шкалы.
38. Выборка и ее элементы. Репрезентативность выборки.
39. Товар, как инструмент комплекса маркетинга. Определение. Рациональные и эмоциональные ценности товара.
40. Товарный ассортимент. Продуктовая линия. Характеристики ассортимента.
41. Решения относительно продукта, упаковки и сервиса.
42. Необходимость разработки новых продуктов.
43. Что называют новым продуктом? Степени новизны продукта.
44. Виды рисков при разработке новых продуктов.
45. Жизненный цикл продукта: этапы.
46. Распределение, его необходимость и функции.
47. Каналы распределения и их типы.
48. Выбор интенсивности распределения. Факторы, влияющие на выбор интенсивности.
49. Решение задач на определение показателя числового распределения.
50. Понятие о формуле магазина. Факторы, влияющие на выбор типа дистрибьютора.
51. Оптовая торговля. Функции, осуществляемые от имени производителя.
52. Оптовая торговля. Функции, осуществляемые от имени розничного торговца.
53. Типы оптовой торговли: классификация по ассортименту и функциональная.
54. Ценообразование (ЦО). Значение ЦО в маркетинге.
55. Цели ЦО.
56. Базисные ценовые стратегии ЦО. Конкурентные стратегии Портера.
57. Ценовая конкуренция. Преимущества и недостатки. Условия для применения.
58. Неценовая конкуренция. Преимущества и недостатки. Условия для применения.
59. Комплекс маркетинговых коммуникаций: содержание, определение инструментов.
60. Элементы процесса коммуникаций.
61. Продвижение: потребность, определение, цели.
62. Общие принципы структурной организации.
63. Организационные формы управления маркетингом.
64. Место маркетинга в организации.
65. Организация отдела маркетинга.
66. Организационно-управленческие решения в области маркетинга.
67. Методы выявления и оценки новых рыночных возможностей.
68. План маркетинга в структуре бизнес-плана.

Практические контрольные задания в электронном виде

Решение практических контрольных заданий в системе Moodle <https://dis.ggtu.ru/course/view.php?id=2575>

1. Построить матрицу БКГ для ГГТУ.
2. Для выполнения задания студентом самостоятельно выбирается любая компания (коммерческая организация), зарегистрированная на территории РФ. Форма собственности и размер не имеют значения. Для выбранного предприятия необходимо:
 - написать, какие субъекты и факторы являются для него микросредой;

- какие факторы макросреды необходимо учитывать предприятию;
 - в каждой группе факторов макросреды выбрать наиболее значимые.
3. Для любого выбранного Вами предприятия, определите политические, экономические, социальные и технологические факторы, оказывающие влияние на его деятельность. Оцените степень влияния каждого из факторов по 5- балльной шкале. Попытайтесь спрогнозировать влияние этих факторов в будущем.
4. Предложите варианты KPI для сотрудников отдела маркетинга производственного предприятия.
5. Подберите примеры кратких формулировок миссий 3-4 компаний. Для каждой из них укажите:
- интересы каких групп лиц учтены в формулировке;
 - на чьих интересах сделан акцент в формулировке миссии в первую очередь.
6. Составьте анкету (не менее 15 вопросов) для изучения потребительских предпочтений покупателей кофе. При составлении вопросов используйте разные типы закрытых и открытых вопросов.
7. Проведите сегментацию Коттеджных поселков одного из районов Московской области, используя такие характеристики как: цена, месторасположение, участок, число домовладений в поселке, площадь дома, размер участка, инфраструктура. Выделите 4 сегмента: эконом, бизнес, премиум и люкс.

8.Задание: разработать маркетинговую стратегию (как вариант: стратегию продвижения) для «вашей» компании. Известные или уже существующие компании в работе не рассматриваем. Желательно брать для презентации направление, в котором вы наиболее экспертны – это может быть что угодно, начиная от услуг маникюра, заканчивая компьютерной помощью на дому.

Формат предоставления: презентация Power Point, объем 10-15 слайдов

Примеры оформления презентаций, основные принципы:

Все - <https://bank.bonnieandslide.com/>,

примеры по темам:

Банки - <https://bank.bonnieandslide.com/presentation/147?s=6>

Кафе и рестораны - <https://bank.bonnieandslide.com/presentation/196?s=5>

Что должно быть в стратегии?

Цель: для чего? (не забываем о градации целей: бизнес (объем продаж, прибыль), маркетинговые (знание, потребление, лояльность), коммуникационные (имидж, доверие и пр.), медийные (охват, частота контакта с сообщением и др.), обоснование

Анализ текущей ситуации: несколько слов о компании (бэкграунд), анализ конкурентного окружения, SWOT и т.д.

Целевая аудитория: основная аудитория, являющаяся потребителем товаров и/или услуг компании (социально-демографический, психографический портрет, территориальная сегментация и пр.)

Тактические рекомендации: предлагаемый комплекс мер и инструментов для реализации поставленных задач, плановый бюджет для реализации мер

Итог: прогнозируемые результаты кампании, плановые KPI проекта

Последний слайд: необходим call-to-action (призыв к действию) – это могут быть как контакты для звонка, аккаунты в соц.сетях, так и яркий слоган, побуждающий к дальнейшему взаимодействию и реализации анонсируемых мероприятий)

Если кратко, то необходимо четко, ёмко, кратко и ярко отразить в презентации:

- Что вы предлагаете?
- Кому вы это предлагаете?
- Как вы это предлагаете реализовать?
- И, самое главное, зачем? (цель)

Проблемная ситуация (кейсы)

При проработке кейсов студенты делятся на команды для реализации задания, выстраивая межличностные коммуникации в команде для сбора информации и ее анализа.

Кейс 1

Российский производитель быстрозамороженных овощей "Криофуд" выходит на рынок Санкт-Петербурга

Маркетинговая оценка рынка быстрозамороженных овощей в Санкт-Петербурге оказалась достаточно оптимистичной, поэтому было принято решение о строительстве завода для производства быстрозамороженных овощей производительностью 3000 т/год.

Предпосылками такого решения были, с одной стороны, постоянно увеличивающийся объем потребления замороженных овощей, импортируемых в Россию из других стран Европы и даже США, а, с другой стороны, отсутствие в нашей стране предприятий-производителей такого профиля. Действующий в г. Москве комбинат "Колосс" производит только замороженный картофель - фри и он не является определяющим в товарной номенклатуре этого предприятия.

Санкт-Петербург выгодно отличается тем, что в регионе выращиваются в достаточном объеме такие сельскохозяйственные культуры как картофель, свекла, морковь, капуста. Прилегающие к Санкт-Петербургу северо-западные области позволяют организовать закупку различных ягод (брусника, клюква и др.), которые хорошо подвергаются быстрой заморозке. Наконец, сравнительно близкое расположение города к западным границам также способствует поставке овощных компонентов, которые мало выращиваются в северо-западном регионе: кольраби, брюссельская капуста, цветная капуста, горошек, стручковая фасоль и др. Опросы населения Санкт-Петербурга показали, что около 90% населения осведомлены о наличии в торговле быстрозамороженных овощей, а около 60% являются в той ли иной степени потребителями этих продуктов. Основными преимуществами быстрозамороженных овощей являются: - быстрота приготовления блюд или гарниров;

- сохранение полезных свойств продуктов в течении длительного периода хранения;
- широкий ассортимент овощных смесей за счет варьирования состава и относительного содержания компонентов.

Актуальное состояние рынка БЗО. Текущая емкость рынка Санкт-Петербурга быстрозамороженных продуктов в настоящее время составляет около 6000 тонн в год.

При оценке уровня конкуренции на рынке Санкт-Петербурга было выявлено, что основными поставщиками БЗО являются польская фирма "Хортекс" (70% рынка) и бельгийская фирма "Ардо" (20% рынка). Остальную часть рынка делят между собой около 10 различных мелких поставщиков, в т.ч. московский АО "Колосс".

Исследования основных потенциальных конкурентов показали, что "Хортекс" придерживается в целом производственной концепции, поставляя продукцию неплохого качества по невысоким, для данной группы товаров, ценам (приблизительно 1,5 USD/kg). Сила этой фирмы состоит в известности торговой марки, поскольку ее связи с Россией (ранее с СССР) делятся в течении нескольких десятилетий. Существенным конкурентным преимуществом "Хортекса" является также широкий ассортимент БЗО (около 20 наименований), возможность поставки в торговую сеть холодильного оборудования, прочные связи с крупнейшими универсами города.

Другой поставщик - фирма "Ардо" поставляет высококачественные замороженные овощи по цене 3-5 USD/kg и ориентируется, соответственно, на обеспеченные слои населения.

Слабыми позициями поставщиков является отсутствие серьезной политики в области рекламы и стимулирования конечных потребителей (населения).

В соответствии с бизнес-планом предприятие "Криофуд" планирует начать свою деятельность в Санкт-Петербурге с осени текущего года.

Технология производства быстрозамороженных овощей состоит из следующих основных операций: мойка предварительно отобранного сырья; очистка от кожуры (картофель, свекла, морковь) или негодных листьев (цветная капуста, горошек, фасоль, зелень и т.д.); резка на мелкие части; бланширование (термообработка в воде с $t=95\text{ C}$); охлаждение в струе холодной воды; замораживание в течении 10-20 минут при $t=-40\text{ C}$; упаковка в крафт-мешки по 15-20 кг; хранение на складе-морозильнике при $t=-30\text{ C}$. По мере потребности производится фасовка в потребительскую упаковку вместимостью по 0,5 кг.

Другая информация, требующаяся для решения задачи, предоставлена в приложении.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

АНКЕТА-САМООЦЕНКА для сотрудников предприятия «Криофуд»
(усредненные данные опроса менеджеров высшего и среднего звена)

I	Какой мы хотим производить товар?	Хуже Колосса	Как у Колосса	Как у Хортекса	Евро-стандарт
	Поставьте крестик				X
II	Какому уровню дизайна соответствует наша упаковка?	Хуже Колосса	Как у Колосса	Как у Хортекса	Евро-стандарт
	Поставьте крестик	X			
III	На данном этапе какую финансовую цель мы ставим?	Получить максимальную прибыль от сбыта	Увеличить объем сбыта	Вложить в инвестиции	Назовите другую важную для Вас цель
	Поставьте крестик		X		
IV	Какие показатели товара наиболее важны?	Качество продукта	Качество упаковки	Технологичность	Назовите Ваш признак
	Проведите ранжирование	1	3	2	
V	Какая цель для Вас наиболее важна?	Не иметь технологических проблем	Произвести качественный товар	Удовлетворить покупателя	Произвести продукцию в большом количестве
	Произвести ранжирование	4	1	2	3

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

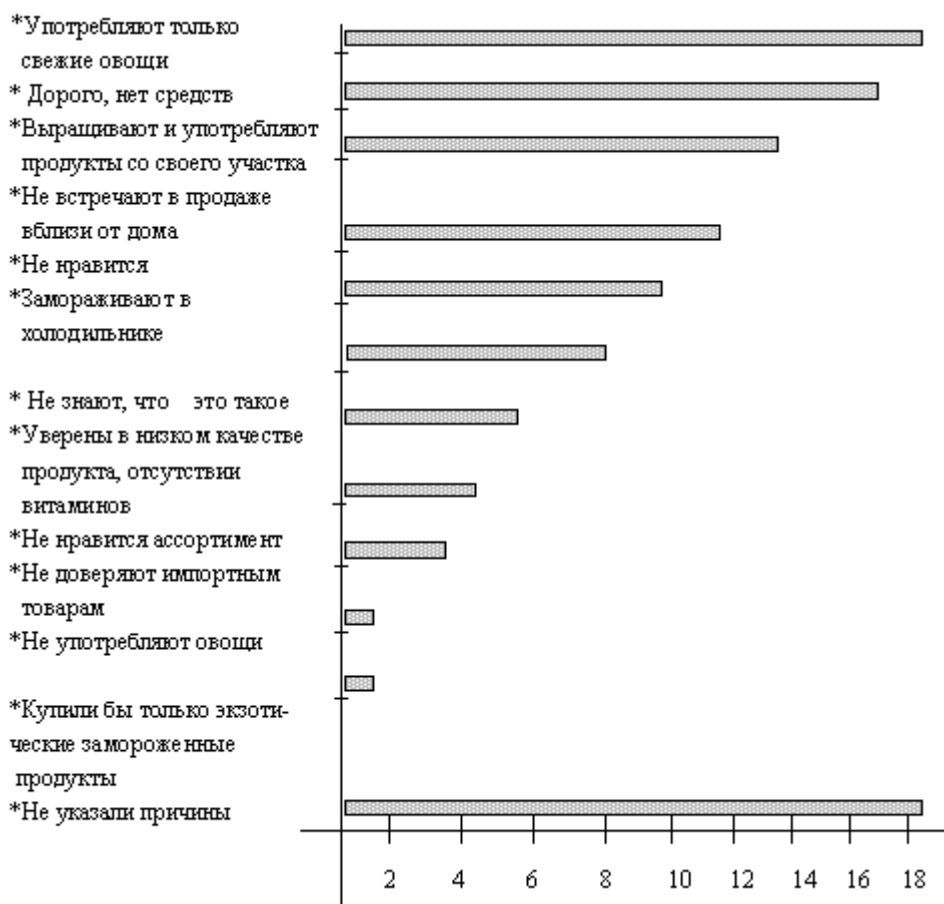
Конкурентный лист предприятия Криофуд (Конкурент - фирма Хортекс)

№ п/п	Критерии для сравнения	Важность критерия		Конкурентные соотношения		
		-	0 +	Хортекс	Криофуд	Профиль
1	2	3		4	5	6
1.	Качество		+	стандарт	стандарт	
2.	Цена USD/кг		+	1.5	1.0	
3.	Имидж		0			
4.	Ассортимент		0	20	14	
5.	Условия оплаты		+	отсрочка 7 дней	отсрочка 1 - 2 дня	
6.	Скорость поставки, дни		0	2 - 3	1 - 2	
7.	Минимальная партия одной поставки, кг			200	100	
8.	Доставка		+	а/м	а/м	
9.	Качество упаковки		0	Евро-стандарт	СТП	
10.	Поставка холодильников		0	да	нет	
11.	Рекламная поддержка		0	нет	да	
12.	Работа с рекламациями		0	да	да	

колонка 3: - не очень важно, 0 - важно, + - очень важно;
колонка 6: - хуже, 0 - равно, + - лучше

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Типичные причины, по которым не покупают быстрозамороженные продукты



ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Результаты исследований населения Санкт-Петербурга с целью определения целевых сегментов

	Статус потребителя	
	Покупатели	Не покупатели

Критерии	Кол-во, %	Объем покуп. кг	Част. покуп. в мес.	Привер к ТМ, %	Кол-во, %	осведомл. %		Не осведомл. %
						-----	+ -	
<u>Возраст</u>								
-25	21	2.0	1	2	29	85	5	10
26-39	35	2.0	2	16	14	90	5	5
40-54	29	1.5	1-2	20	21	85	5	10
55+	15	1.5	1	1	36	75	10	15
	100			39.0	100			
<u>Доход</u>								
высокий	35	2.0	1-2	25	30	95	5	-
средний	56	1.5	2	12	8	85	5	10
низкий	9	0.5	0.5	2	62	70	10	20
	100			39.0	100			
<u>Семейное положение</u>								
сост. в браке	57	2-2	1-2	20	12	90	5	5
одинокие	31	2-3	0.5	13	12	95	-	5
одинокие с детьми	12	1-1.5	1	6	76	75	5	20
	100			39	100			
<u>Род занятий</u>								
служащие	46	1.75	1-2	12	6	90	5	5
рабочие	17	1.75	1-2	9	22	75	5	20
студенты	12	1.75	1-2	4	4	95	-	5
домохозяйки	20	1.75	2-3	10	6	95	5	-
пенсионеры	5	1.0	0.5	4	62	70	10	20
	100			39	100			

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Решающие факторы при покупке быстрозамороженных овощей

Факторы	Степень приоритета (ранг)					
	Опрос потребителей					Спрос
	Общая оценка	20-40 лет	40-55 лет	Средний уровень доходов	Выше средн. уровня доходов	продавцов
Качество	2	2	1	2	2	2
Удобство и быстрота приготовления	1	1	2	2	1	1
Цены	3	3	2	1	3	5
Возможность длительного хранения	4	4	5	4	4	6
Диетические свойства	3	3	3	3	3	4
Внешний вид упаковки	5	5	4	5	5	3
Ассортимент	6	6	6	6	6	6
Торговая марка	7	7	7	7	7	7

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

Оценка товара "Быстрозамороженные овощи"

Потребительский рынок (население)		Профессиональный рынок (посредники)	
за	против	за	против
сохраняются полезные	ограниченность	нет потерь (убытков) от	требуется низкая

свойства	морозильной камеры холодильника	отходов и естественной убыли	температура хранения (- 12 -18 С)
экономия времени на приготовление	проблемы летом - нужно покупать только по пути к дому	меньший объем хранилища сохраняется чистота рабочих мест	требуется специальное оборудование для хранения и продажи
эстетичность, чистота		широкий ассортимент	
простота приготовления	сравнительно дорого	(можно сделать различные смеси), удовлетворяющий разные вкусы покупателей	дорого по сравнению со свежими овощами
экономически чище продукт	отсутствуют навыки приготовления	можно продавать в сезон, когда отсутствуют свежие овощи	плохо покупаются в небольших городах
стабильное контролируемое качество			требуется рекламная поддержка
потребление круглый год		гарантия качества поставки	при отключении холодильника может испортиться
можно покупать любимую овощную смесь без дополнительного приготовления		можно хранить с другими продуктами	
современный стиль питания: так считается во всем мире		рынок расширяющийся	















ПРИЛОЖЕНИЕ 7


Анализ возможностей розничной торговли Санкт-Петербурга


Тип предприятия	Количество магазинов, где присутствует данный товар	Средний объем реализации товара, кг/день	Число магазинов, где присутствуют конкуренты
1	2	3	4
Супермаркеты, универсамы	60	50	60
Универсальные магазины	400	30	379
Специализированные магазины	200	10	100
Всего	660	26	530

ПРИЛОЖЕНИЕ 8

Относительные объемы потреблений БЗО

Наименование продукта	относительные объемы, %						
	5	10	15	20	25	30	35
Картофель							
Морковь							
Горошек							
Цветная капуста							
Овощная смесь							
Борщ							
Щи							

 - маркетинговые исследования (прогнозы)

 - по результатам опытных продаж

ПРИЛОЖЕНИЕ 9.

Статистическая информация о населении Санкт-Петербурга.
 Примерное число жителей Санкт-Петербурга – 6 млн. человек.
 Примерное количество семей в городе – 1,76 млн.

ПРИЛОЖЕНИЕ 10.

Статистическая информация о рынке БЗО в Санкт-Петербурге
 Среднее количество одновременно закупаемого товара (БЗО) – 1,2 уп.
 Средняя частота закупки товара (БЗО) в мес. – 4 раза
 Средний процент семей, пользующийся этим товаром – 65%
 Средний процент семей, пользующихся и согласившихся бы пользоваться товаром (БЗО) при определенных условиях – 75%
 Текущая емкость рынка БЗО – 5,5 млн. пачек в месяц
 Потенциальная емкость рынка БЗО – 6,3 млн. пачек в месяц

Задачи к кейсу для руководителя маркетингового подразделения

1. Разработайте миссию и маркетинговую концепцию предприятия "Криофуд"

Миссия должна быть четко сформулирована, она должна отражать стратегические принципы, которых предприятие будет придерживаться в своей деятельности для формирования его благоприятного имиджа (образа) в глазах как общества в целом, так и конкретных потребителей, своих сотрудников и государственных учреждений. Если миссия определяет стремление предприятия иметь определенный имидж в глазах внешнего окружения и своих сотрудников, то выбор концепции маркетинга необходим для установления изначального приоритета практической деятельности.

Для достижения этой цели необходимо:

- описание долгосрочных целей предприятия
- формулирование идеального образа предприятия
- выделение факторов, которые формируют положительный имидж предприятия в глазах потенциальных потребителей
- сопоставление идеального образа предприятия с реальными возможностями

2. Разработайте товарную политику

В подробном решении должны присутствовать:

- определение, какие преимущества товара важны для потребителей различных целевых сегментов, выделение главных ожиданий потребителей
- определение отрицательных свойств товара для потребителей
- выявление возможностей уменьшить или исключить недостатки товара
- формулирование идеальной мультитрибутивной модели товара для различных целевых групп потребителей
- оценка привлекательности и конкурентоспособности товара по отношению к товарам-заменителям (субститутам) и товарам конкурентов
- разработка требования к упаковке и к ее оформлению
- предложения по выбору марочной стратегии (мономарка, мультимарка, родовое название).
- предложение названия торговой марки.
- формулирование ассортиментной политики в отношении разных сегментов посредников и конечных потребителей

3. Разработайте сбытовую политику

В подробном решении должны присутствовать:

- анализ методов сбыта, в т.ч. которые применяют конкуренты.
- оцените возможности различных вариантов сбыта
- формулирование сбытовой политики предприятия "Криофуд"
- предложите варианты стимулирования сбыта

4. Разработайте ценовую политику

В подробном решении должны присутствовать:

- анализ существующих ценовых стратегий
- обоснование ценовой стратегии предприятия
- формулирование ценовую политику предприятия "Криофуд"
- прогноз реакции конкурента на ценовую политику "Криофуда"

4. Разработайте план рекламной кампании и продвижения товара предприятия «Криофуд»

В подробном решении должны присутствовать:

- определение видов коммуникаций для каждого целевых сегментов посредников и конечных потребителей
- разработка мероприятий "паблик рилейшнз" для формирования положительного имиджа предприятия "Криофуд"
- выбор рекламных каналов для деловой рекламы
- определение перечня рекламных материалов, используемых при персональных продажах
- выбор методов стимулирования продаж
- собственно составление плана мероприятий рекламной кампании (ATL, BTL)
- составление бюджета расходов на рекламные мероприятия

5. Сделайте сегментирование рынка

В подробном решении должны присутствовать:

- раздел рынка на макросегменты, которые могут быть потенциальными покупателями
- по критериям сегментирования определение микросегментов и составление их потребительских профилей ожидания
- оценка привлекательности каждого микросегмента с учетом деловой активности и размера
- конкурентный анализ, с выделением возможных конкурентных преимуществ
- выбор целевых групп потребителей и посредников
- проведение позиционирования предприятия "Криофуд" для целевых сегментов

Кейс 2

Проблемы проникновения на зарубежный рынок

Фирма X. GmbH (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке — 32%, на рынке Франции — 8%, Бельгии — 3%, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (доля 5%).

Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. немецких марок, а по указанным рынкам — 25 млн. немецких марок.

Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.

Недавно X. GmbH заказала исследование рынка России. Обнадешивающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения — один год.

Задание

- Порекомендуйте компании пути внедрения на рынок России.
- Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
- Выберите и дайте обоснование методу проникновения на российский рынок.
- Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.
- Методические рекомендации по решению задачи Внимательно прочитайте задачу, так как в мини ситуации практически каждая фраза несет смысловую нагрузку. Иногда лучше прочитать задачу дважды.

Кейс 3

КОМПАНИЯ «ХЭЛЛИБЕРТОН» НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ В 1991 году торговый агент американской нефтесервисной корпорации «Хэллибертон» в Норвегии сообщил руководству фирмы, что из на него вышли представители российской компании с предложением продать буровое оборудование на сумму 320 млн. долл. «Хэллибертон» занимается производством, продажей и обслуживанием производила машин и оборудования для бурения и нефтедобычи, а также услугами связанными с бурением нефтяных скважин. Послепродажное обслуживание реализуется по контракту. Хорошая экономичность вместе с высоким качеством оборудования и сервиса, позволило компании стать лидером этого сегмента рынка и продавать товар по достаточно по высокой цене. Компания имеет опыт работы на зарубежных рынках. Начиная с середины 1980-х, рост объема продаж, как минимум наполовину обеспечивался экспортом. В Центральной и Восточной Европе у «Хэллибертон» в то время было 3 торговых агента. В то время рынки восточноевропейских государств были относительно слабо освоенными компанией, поэтому банк, который обслуживал филиал фирмы в Восточной Европе, отказался обеспечить платеж аккредитивом (когда банк экспортера оплачивает тому поставку, а впоследствии импортер компенсирует ему эту сумму непосредственно, если обслуживается в этом же банке, или через свой банк), посоветовав вместо этого авансовую форму расчетов. Как правило, компания отгружала оборудование покупателям с базисом поставки «Свободно вдоль борта судна Нью-Йорк» для Европы и «Свободно вдоль борта судна Лонг-Бич» — для Азии. Свободно вдоль борта судна – это термин базисных условий поставки, согласно которому продавец считается выполнившим свои обязательства, когда товар доставлен на склад в порту отправления,

либо поставлен на причал. В обоих случаях примерно пятая часть экспортных поставок постоянным покупателям проводилась по открытому счету после предварительной оплаты 50-25% суммы сделки. Остальные покупатели осуществляли платеж в течение 60 дней. Когда президент «Хэллибертон» обмозговывал предложение из России, норвежский агент считал необходимым предложить потенциальному клиенту другие условия. Заодно выяснилось, что эта российская компания проявляет заинтересованность в ведении переговоров с целью получения предложений с конкурентами из Швейцарии («Уэзерфорд») и Франции («Шлюмберже»). Хотя их оборудование не лучше по качеству, «Уэзерфорд» и «Шлюмберже» зачастую опережали «Хэллибертон» благодаря предложению более выгодных клиенту условий поставки и расчетов. Потенциальный клиент ждал ответа от «Хэллибертон». Через некоторое время позвонил сент-луисский брокер с безупречной репутацией, который был заинтересован заключить сделку и сообщил, что российская фирма может оплатить оборудование партией нефти. «Хэллибертон» никогда не проводила ранее подобные бартерные сделки, но решила рискнуть, чтобы приобрести нового постоянного клиента. Правда, норвежский агент был не вполне уверен в надежности российского покупателя. Поскольку опыт проникновения фирмы на российский рынок является полезным для выхода на рынки остальных стран Восточной Европы, то глава компании был заинтересован в получении этого заказа. В то же время ему была дорога репутация поставщика качественных, надежных и дорогостоящих машин и оборудования. Так как посредником при продаже был торговый агент в Норвегии, существовали опасения разглашения агентом условий сделки другим европейским агентам. Поскольку товар, предлагаемый компанией не является стратегическим, то, в силу улучшения отношений между США и Россией, правительство США стимулировало активность предприятий на российском направлении, в силу чего отменило обязательность получения экспортной лицензии, более того товар компании не относился к числу стратегических.

Задания к кейсу 1. Укажите побудительные мотивы освоения нового рынка, которые могут определить положительное решение президента компании. 2. Советуете ли Вы президенту компании принять предложение о бартерной сделке и почему? Предложите для этой сделки условия поставки и платежа. 3. Определите конкурентные преимущества предложения компании. Какими его недостатками пользуются конкуренты?

Кейс 4

Продвижение имиджа территории

1. Разработать 5 слоганов для города/ страны/ региона (обязательно по одному примеру для российской территории, европейской и азиатской). Остальные 2 – по выбору.

2. Привести 3 примера визуальных символа территории

3. Привести 3 примера имиджевых событий, характеризующих территорию

Слоган – короткая емкая фраза, которая выражает общее видение места

Имиджевое позиционирование – место позиционирует себя на региональном, национальном и международном уровне как предназначенное для определенного вида деятельности, или как жизнеспособную альтернативу в качестве местоположения или достопримечательности другому месту, которое может занимать более сильную и солидную позицию

Визуальный символ — это некий визуализированный элемент, который может ассоциироваться с торговой маркой или ее рекламными средствами. В качестве визуального символа может использоваться изображение персонажа, животного, растения или любой другой элемент, имеющий значение символа



Форма отчетности: Письменный ответ на вопросы.

Тестовые задания

Попробуйте ответить на вопросы тестов, а затем сверить свои ответы с ключами, приведенными на последней странице.

1. *Жизненный цикл товара – это:*

- а) нормативный срок эксплуатации товара;
- б) период времени, включающий маркетинговые исследования, техническую и технологическую подготовку производства;
- в) период времени от начала до окончания выпуска и реализации товара в первоначальном виде;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

2. *Какое из указанных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка?*

- а) рынок – это население данного региона;
- б) рынок – это совокупность потребителей со сходными потребностями;
- в) рынок – это потребители, которые имеют финансовые возможности для приобретения товара;
- г) рынок – это часть потребителей, интересующаяся товарами вашей фирмы;
- д) правильного ответа нет.

3. *При определении места предприятия на рынке маркетолог должен учитывать:*

- а) маркетинговую силу предприятия;
- б) производственную способность и гибкость предприятия;
- в) финансовую мощь предприятия;
- г) все перечисленное выше;
- д) правильного ответа нет.

4. *Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается:*

- а) с разработки новых товаров и услуг;
- б) с анализа данных спроса на товар;
- в) с планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

5. При высокой относительной доле рынка и низких темпах роста спроса на матрице Бостонской консалтинговой группы товарная группа относится к разряду:

- а) «собак»;
- б) «знаков вопроса»;
- в) «коров»;
- г) «слонов»;
- д) все ответы верны.

6. Какую категорию потребителей должен привлечь товар фирмы,использующей новые технологии, чтобы стало ясно, что компания имеет устойчивый и долгосрочный успех на рынке?

- а) раннее большинство;
- б) позднее большинство;
- в) рано одобряющие;
- г) консерваторы;
- д) новаторы.

7. Что такое сегмент рынка?

- а) покупатели товаров аналогичного названия;
- б) группа потребителей, одинаково реагирующих на одни и те же побудительные силы маркетинга;
- в) группа потребителей, обладающих одинаковыми демографическими характеристиками;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. Демаркетинг целесообразно реализовывать при:

- а) отсутствии спроса;
- б) чрезмерном состоянии спроса;
- в) негативном состоянии спроса;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

9. Цена на рынке формируется:

- а) на основе спроса и предложения;
- б) по системе «затраты плюс»;
- в) административными методами;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

10. Какие из перечисленных средств относятся к личным средствам коммуникации?

- а) скидки и купоны;
- б) выставки и ярмарки;
- в) пресс-релизы;
- г) реклама в прессе;
- д) наружная реклама.

Практические задания

1. Привести примеры формирования маркетингового подхода к принятию управленческих решений применительно к практике российских организаций и предприятий, работающих в условиях рыночных отношений, как на внешнем, так и на созданном внутреннем рынке.
2. Разработать опросную анкету и провести интервью/опрос потребителей. Интерпретировать результаты. Разработать план исследований.
3. Изучить ассортимент продукции ближайшего магазина и определить стадии жизненного цикла товаров, вызвавших вашу заинтересованность. Построить матрицу Бостонской консалтинговой группы для 1-3 изделий одной товарной группы.
4. Путем опроса потребителей конкретного товара, определите значимость для них показателей конкурентоспособности и уровень конкурентоспособности этого товара на изучаемом рынке.
5. Привести примеры, подтверждающие возможность прогнозирования оптимального продуктового портфеля.
6. Проанализировать структуру каналов товародвижения конкретной фирмы и определить меры по ее совершенствованию.
7. Разработать текст рекламного послания с использованием эмоциональных мотивов.
8. Определите методы ценообразования для продуктов, уже существующих на рынке.
9. Провести анализ ценовой политики близлежащих аптек и определить оптимальную ценовую стратегию.
10. Дайте сравнительную характеристику предприятий, ориентированных на внутренних и на зарубежных опыт маркетинга.
11. Отобразите услуги в матрице BCG для вашей организации –место работы.



Собаки	Продукты с низкой долей, представленные в сужающемся сегменте рынка могут лишь пожирать денежные ресурсы, а не генерировать их. У них нет ни настоящего, ни будущего.	Услуги-товары Вашей организации-место работы (проанализировать и назвать конкретные услуги)
Дойные коровы	Значительная доля рынка, но сам сегмент рынка уменьшается. «Товар» приносит замечательные прибыли, которые в перспективе не будут расти из-за сужения самого рынка.	
Вопросы или проблемные дети	Перспективный, растущий сегмент рынка. Но сам проблемный ребенок пока не приносит прибыли, потому что его доля очень мала. Почему знак вопроса? потому что пока не ясно, как будут развиваться события. Проблемный ребенок может вырасти в «звезду», если удастся увеличить его долю рынка. Но может превратиться и в «собаку», если доля рынка долго не будет расти, а сам сегмент рынка с годами потеряет актуальность и начнет сужаться.	
Звезды	Большая доля растущего перспективного рынка! У звезды есть и настоящее, и будущее.	

12. Составить глоссарий в рамках лекции (не менее 15 терминов), указать ключевые позиции автора в контексте представленной темы. Маркетинг игр

<https://www.youtube.com/watch?v=7GmgzOYxmeE>

Зыков Сергей, Высшая школа экономики, Национальный исследовательский университет

Тематика докладов

1. SWOT - анализ, его сущность, цель, содержание.
2. Анализ внешней среды деятельности муниципальных образований (на конкретном примере).
3. Анализ покупательского поведения на основе концепции жизненного стиля.
4. Анализ покупательского поведения на основе концепции жизненного стиля.
5. Анализ состояния внешней среды деятельности промышленных предприятий, работающих на российском рынке.
6. Анализ состояния внешней среды деятельности торговых предприятий, работающих на российском рынке.
7. Анализ состояния внешней среды финансовых структур, работающих на российском рынке.
8. Анализ товарной стратегии конкретного предприятия.
9. Варианты профилей жизненного цикла товара.
10. Варианты профилей жизненного цикла товара.
11. Виды маркетинга: признаки их классификации и характеристика.
12. Возможности управления розничными продажами.
13. Выбор целевых рынков (сегментов): обзор и анализ основных подходов.
14. Государственное регулирование цен: мировой и российский опыт.
15. Государственный маркетинг.
16. Избирательные кампании и маркетинг.
17. Инновационный маркетинг.
18. Использование скидок в ценовой политике предприятия и их влияние на деятельность предприятия.
19. Исследование конкурентов: анализ существующих подходов.
20. Исследование потребителей: анализ основных подходов, методов, процедур.
21. Источники успешных инноваций.
22. Кадровый маркетинг.
23. Каналы товародвижения: понятие, классификация их видов. Факторы, влияющие на выбор оптимального варианта каналов товародвижения.
24. Коммуникации на современном рынке: теория вопроса.
25. Конкурентная среда: критерии оценки.
26. Константы фирменного стиля.
27. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ), необходимость ее учета в процессе планирования продукции.
28. Корпоративная культура: сущность понятия, мировой и российский опыт.
29. Критерии, стратегии, основные этапы и методы выбора целевого рынка (сегмента).

30. Личная продажа как способ продвижения товара на рынок: особенности применения.
31. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: особенности применения.
32. Маркетинг в рекламном бизнесе.
33. Маркетинг в социальной сфере.
34. Маркетинг в страховом бизнесе.
35. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности.
36. Маркетинг гостиничного хозяйства.
37. Маркетинг кадрового обеспечения.
38. Маркетинг на рынке изделий народных промыслов.
39. Маркетинг персонала организации.
40. Маркетинг территорий как объектов продаж.

Схема соответствия типовых контрольных заданий и оцениваемых знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Формируемая компетенция	Наименование индикатора достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ОПК-3 Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	ОПК-3.1 ОПК-4.1	Вопросы к экзамену Вопросы к зачету Тестовые задания
	ОПК-3.2 ОПК-4.2	Вопросы к экзамену Вопросы к зачету Тематика докладов
	ОПК-3.3 ОПК-4.3	Вопросы к экзамену Вопросы к зачету Проблемная ситуация (кейс) Практические задания
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций		