

Министерство образования и науки Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра Инновационных технологий управления в государственной сфере и
бизнесе

Рабочая программа по дисциплине
МАРКЕТИНГ

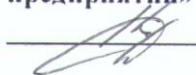
Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата по направлению подготовки

38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) подготовки
Экономика и управление на предприятии

Квалификация:
Бакалавр

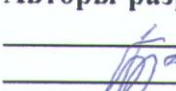
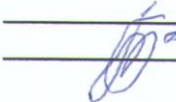
Форма обучения
Очная/заочная

Согласовано
Руководитель ОПОП
«Экономика и управление на
предприятии»
 Курочкина А.А.

Утверждаю
Председатель УМС  И.И. Палкин

Рекомендована решением
Учебно-методического совета
19 июня 2018 г., протокол № 4

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
инновационных технологий управления в
государственной сфере и бизнесе
7 февраля 2018 г., протокол № 8
Зав. кафедрой  Фирова И.П.

Авторы-разработчики:
 Фирова И.П.
 Каткова Т.В.

Санкт-Петербург 2018

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является подготовка бакалавров, владеющих глубокими теоретическими знаниями в объеме, необходимом для понимания основных функций, методов и принципов маркетинговой деятельности, закономерностей и современных тенденций развития маркетинга, рационального использования современного инструментария маркетинга, маркетинговых исследований внешних и внутренних условий функционирования организаций.

Основные задачи дисциплины «Маркетинг» связаны с освоением студентами:

- теории современных, а также перспективных и новейших результатов практических разработок в данной области, используемых современными компаниями;
- навыков использования методик выработки практических навыков принятия эффективных маркетинговых решений в условиях рыночных отношений;
- теоретических принципов функционирования маркетинга как философии бизнеса, вида деятельности и способа управления субъектами рыночной среды.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» для направления подготовки 38.03.01 – Экономика относится к дисциплинам базовой части программы бакалавриата (Б1.Б.20) профиля «Экономика и управление на предприятии».

Для освоения данной дисциплины, обучающиеся должны освоить разделы дисциплин: «Психология», «Социология», «Макроэкономика», «Микроэкономика», «История экономических учений» «Информатика в экономике», «Философия» «Право», «Статистика» «Менеджмент» «Экономическая теория» «Теория отраслевых рынков», «Организация производства», «Экономические и социальные аспекты гидрометеорологии», «Бухгалтерский учет и анализ», «Финансы».

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для изучения дисциплины «Маркетинг» представлены в рамках предшествующих дисциплин. Так, обучающийся должен знать основные этапы развития менеджмента как науки, роли, функции и задачи менеджера в современной организации, уметь ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций, владеть методами реализации основных управленческих функций.

Параллельно с дисциплиной «Маркетинг» изучаются: «Эконометрика», «Институциональная экономика», «Экономика и управление на предприятии», «Экономика недвижимости», «Экономика труда», «Инновационный бизнес», «Теория экономической конкуренции», «Организация предпринимательской деятельности», «Экономическая безопасность», «Теория игр», «Финансы предприятия».

Дисциплина «Маркетинг» является базовой для освоения дисциплин:

– «Экономика природопользования», «Финансовый менеджмент», «Анализ и диагностика хозяйственной деятельности», «Интегрированные системы бизнеса», «Инвестиционный анализ», «Планирование на предприятии», «Экономика и организация малого бизнеса», «Основы экономики устойчивого развития», «Управление затратами предприятия», «Бизнес –планирование».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Компетенция
ОПК-2	способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач
ПК-1	способность собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

В результате освоения компетенций в рамках дисциплины «Маркетинг»,

обучающийся должен:

Знать:

- систему целей и задач маркетинга, основные категории и понятия современного маркетинга, функции и методы маркетинга, виды маркетинга и их классификации;
- структуру маркетинга, особенности стратегического, тактического и оперативного управления маркетингом;
- современные методы изучения рыночной конъюнктуры, а также принципы формирования маркетинговой политики в организации с учетом условий внешней конкурентной среды.

Уметь:

- применять основные маркетинговые методологические инструменты с целью организации, планирования, контроля, управления рисками и принятия управленческих решений;
- анализировать внутреннюю и внешнюю среды организации, и ее перспективы по реализации маркетинговых стратегий;
- систематизировать и анализировать информацию о конкурентах, внешних угрозах и опасностях;
- разрабатывать и оценивать маркетинговые стратегические альтернативы развития организации, отбирать наиболее перспективные маркетинговые стратегии развития организации.
- осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач

Владеть:

- навыками сбора и анализа исходных данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
- навыками выбора перспективных направлений совершенствования маркетинговой деятельности на предприятия;
- приемами анализа условий и особенностей различных направлений

маркетинговой деятельности предприятия;

- современными методами управления изменениями внутри организации в процессе реализации выбранной маркетинговой стратегии.

- навыками сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач

Основные признаки проявленности формируемых компетенций в результате освоения дисциплины «Маркетинг» сведены в таблицах 1, 2.

Таблица 1 – Результаты обучения

Код компетенции	Результаты обучения
ОПК-2	знать основные теоретические положения анализа рынка и конкурентного положения предприятия уметь осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач владеть навыками сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач
ПК-1	знать теоретические основы сбора и анализа исходных маркетинговых данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность предприятия уметь собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов владеть технологией сбора и анализа исходных данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов для подготовки сбалансированных управленческих решений

Таблица 2 - Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания

Уровень освоения компетенции	Результат обучения	Результат обучения
	ОПК-2 - способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	ПК-1 - способность собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
минимальный	знает основные теоретические положения анализа рынка и конкурентного положения предприятия умеет осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач владеет навыками сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач	знает теоретические основы сбора исходных маркетинговых данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность предприятия умеет собирать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов владеет технологией сбора исходных данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов для подготовки сбалансированных управленческих решений
базовый	знает основные теоретические положения анализа рынка и конкурентного положения предприятия умеет осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	знает теоретические основы сбора и анализа исходных маркетинговых данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность предприятия умеет собирать и анализировать исходные

	владеет навыками сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач	данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов владеет технологией сбора и анализа исходных данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов для подготовки сбалансированных управленческих решений
продвинуты й	знает основные теоретические положения анализа рынка и конкурентного положения предприятия умеет осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач владеет навыками сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач	знает теоретические основы сбора и анализа исходных маркетинговых данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность предприятия умеет собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов владеет технологией сбора и анализа исходных данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов для подготовки сбалансированных управленческих решений

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет для 2015, 2016, 2017, 2018 гг. набора 3 зачетных единицы, 108 часов. А также 4 зачетных единицы для 2019 г.

Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий
(в академических часах)
2015 г. набора

Объём дисциплины	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	108		108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	56		10
в том числе:			
лекции	28		4
практические занятия	28		6
семинарские занятия			
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	52		94
в том числе:			
курсовая работа			
контрольная работа			
контроль			4
Вид промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	зачет		зачет

Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий
(в академических часах)
2016 г. набора

Объём дисциплины	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	108		108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	72		12
в том числе:			
лекции	36		4
практические занятия	36		8
семинарские занятия			

Самостоятельная работа (СРС) – всего:	36		92
в том числе:			
курсовая работа			
контрольная работа			
контроль			4
Вид промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	зачет		зачет

Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий
(в академических часах)
2017 г. набора

Объём дисциплины	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	108		108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	72		12
в том числе:			
лекции	36		4
практические занятия	36		4
семинарские занятия			
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	36		96
в том числе:			
курсовая работа			
контрольная работа			
контроль			4
Вид промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	зачет		зачет

Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий
(в академических часах)
2018 г. набора

Объём дисциплины	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	108		108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	72		12

в том числе:			
лекции	36		4
практические занятия	36		4
семинарские занятия			
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	36		96
в том числе:			
курсовая работа			
контрольная работа			
контроль			4
Вид промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	зачет		зачет

Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий
(в академических часах)
2019 г. набора

Объём дисциплины	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	144		144
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	56		16
в том числе:			
лекции	28		8
практические занятия	28		8
семинарские занятия			
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	88		128
в том числе:			
курсовая работа			
контрольная работа			
контроль			
Вид промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	экзамен		экзамен

4.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения
2015 г. набора

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интеракти вной форме, час.	Формируем ые компетенци и
			Лекции	Семинар Лаборат. Практич. Самост. работа	Самост. работа			
1	Введение		2	2	2	Тесты	0	ОПК-2
2	Основные понятия маркетинга		2	2	6	Тесты, задания, доклады	2	ОПК-2, ПК-1
3	Функции маркетинга		4	4	6	Тесты, задания, доклады	2	ОПК-2, ПК-1
4	Маркетинговая среда		4	4	8	Тесты, задания, доклады	2	ОПК-2, ПК-1
5	Жизненный цикл товара		4	4	8	Тесты, задания, доклады	2	ОПК-2, ПК-1
6	Сегментация. Позиционирование. Товародвижение.		4	4	8	Тесты, задания, доклады	2	ОПК-2, ПК-1
7	Управление маркетингом.		4	4	8	Тесты, задания	2	ОПК-2, ПК-1
8	Модели рынка и международный маркетинг		4	4	6	Тесты, задания, доклады	2	ОПК-2, ПК-1
	ИТОГО	3	28	28	52	экзамен	16	

Очная форма обучения 2016 г. набора

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интеракти вной форме, час.	Формируем ые компетенци и
			Лекции	Семинар Лаборат. Практич. Самост. работа	Самост. работа			

1	Введение		4	4	4	Тесты	0	ОПК-2, ПК-1
2	Основные понятия маркетинга		4	4	4	Тесты, задания, доклады	2	ОПК-2, ПК-1
3	Функции маркетинга		4	4	4	Тесты, задания, доклады	2	ОПК-2, ПК-1
4	Маркетинговая среда		6	6	6	Тесты, задания, доклады	2	ОПК-2, ПК-1
5	Жизненный цикл товара		4	4	4	Тесты, задания, доклады	2	ОПК-2, ПК-1
6	Сегментация. Позиционирование. Товародвижение.		6	6	6	Тесты, задания, доклады	2	ОПК-2, ПК-1
7	Управление маркетингом.		4	4	4	Тесты, задания	2	ОПК-2, ПК-1
8	Модели рынка и международный маркетинг		4	4	4	Тесты, задания, доклады	2	ОПК-2, ПК-1
	ИТОГО	3	36	36	36	экзамен	14	

**Очная форма обучения
2017 г. набора**

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции
			Лекции	Семинар Лаборат. работы	Самост. работа			
1	Введение		4	4	4	Тесты	0	ОПК-2, ПК-1
2	Основные понятия маркетинга		4	4	4	Тесты, задания, доклады	2	ОПК-2, ПК-1
3	Функции маркетинга		4	4	4	Тесты, задания, доклады	2	ОПК-2, ПК-1
4	Маркетинговая среда		6	6	6	Тесты, задания, доклады	2	ОПК-2, ПК-1
5	Жизненный цикл товара		4	4	4	Тесты, задания, доклады	2	ОПК-2, ПК-1

6	Сегментация. Позиционирование. Товародвижение.		6	6	6	Тесты, задания, доклады	2	ОПК-2, ПК-1
7	Управление маркетингом.		4	4	4	Тесты, задания	2	ОПК-2, ПК-1
8	Модели рынка и международный маркетинг		4	4	4	Тесты, задания, доклады	2	ОПК-2, ПК-1
	ИТОГО	3	36	36	36	экзамен	14	

Очная форма обучения 2018 г. набора

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интеракти вной форме, час.	Формируем ые компетенци и
			Лекции	Семинар Лаборат. Почасов	Самост. работа			
1	Введение		4	4	4	Тесты	0	ОПК-2, ПК-1
2	Основные понятия маркетинга		4	4	4	Тесты, задания, доклады	2	ОПК-2, ПК-1
3	Функции маркетинга		4	4	4	Тесты, задания, доклады	2	ОПК-2, ПК-1
4	Маркетинговая среда		6	6	6	Тесты, задания, доклады	2	ОПК-2, ПК-1
5	Жизненный цикл товара		4	4	4	Тесты, задания, доклады	2	ОПК-2, ПК-1
6	Сегментация. Позиционирование. Товародвижение.		6	6	6	Тесты, задания, доклады	2	ОПК-2, ПК-1
7	Управление маркетингом.		4	4	4	Тесты, задания	2	ОПК-2, ПК-1
8	Модели рынка и международный маркетинг		4	4	4	Тесты, задания, доклады	2	ОПК-2, ПК-1
	ИТОГО	3	36	36	36	экзамен	14	

Очная форма обучения

2019 г. набора

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интеракти вной форме, час.	Формируем ые компетенци и
			Лекции	Семинар Лаборат. Прочее	Самост. работа			
1	Введение		2	2	11	Тесты	0	ОПК-2, ПК-1
2	Основные понятия маркетинга		4	4	11	Тесты, задания, доклады	2	ОПК-2, ПК-1
3	Функции маркетинга		4	4	11	Тесты, задания, доклады	2	ОПК-2, ПК-1
4	Маркетинговая среда		4	6	11	Тесты, задания, доклады	2	ОПК-2, ПК-1
5	Жизненный цикл товара		4	4	11	Тесты, задания, доклады	2	ОПК-2, ПК-1
6	Сегментация. Позиционирование. Товародвижение.		4	6	11	Тесты, задания, доклады	2	ОПК-2, ПК-1
7	Управление маркетингом.		4	4	11	Тесты, задания	2	ОПК-2, ПК-1
8	Модели рынка и международный маркетинг		2	2	11	Тесты, задания, доклады	2	ОПК-2, ПК-1
	ИТОГО	3	28	28	88	экзамен		

Заочная форма обучения 2015 г. набора

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.	Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интеракти вной форме, час.	Формируем ые компетенци и
----------	-----------------------------	---------	--	---	---	------------------------------------

			Лекции	Семинар. Лаборат. Практик.	Самост. работа			
1	Введение				10	Тесты		ОПК-2, ПК-1
2	Основные понятия маркетинга				10	Тесты, задания, доклады		ОПК-2, ПК-1
3	Функции маркетинга		1	1	10	Тесты, задания, доклады	1	ОПК-2, ПК-1
4	Маркетинговая среда		1	1	20	Тесты, задания, доклады		ОПК-2, ПК-1
5	Жизненный цикл товара		1	1	10	Тесты, задания, доклады	1	ОПК-2, ПК-1
6	Сегментация. Позиционирование. Товародвижение.		1	1	14	Тесты, задания, доклады	1	ОПК-2, ПК-1
7	Управление маркетингом.			1	10	Тесты, задания, доклады	1	ОПК-2, ПК-1
8	Модели рынка и международный маркетинг			1	10	Тесты, задания, доклады		ОПК-2, ПК-1
	ИТОГО	3	4	6	94	экзамен	4	

Заочная форма обучения 2016 г. набора

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции
			Лекции	Семинар. Лаборат. Практик.	Самост. работа			
1	Введение			1	10	Тесты		ОПК-2, ПК-1
2	Основные понятия маркетинга			1	10	Тесты, задания, доклады		ОПК-2, ПК-1
3	Функции маркетинга		1	1	10	Тесты, задания, доклады	1	ОПК-2, ПК-1

4	Маркетинговая среда		1	1	20	Тесты, задания, доклады		ОПК-2, ПК-1
5	Жизненный цикл товара		1	1	10	Тесты, задания, доклады	1	ОПК-2, ПК-1
6	Сегментация. Позиционирование. Товародвижение.		1	1	12	Тесты, задания, доклады	1	ОПК-2, ПК-1
7	Управление маркетингом.			1	10	Тесты, задания, доклады	1	ОПК-2, ПК-1
8	Модели рынка и международный маркетинг			1	10	Тесты, задания, доклады		ОПК-2, ПК-1
	ИТОГО	3	4	8	92	экзамен	4	

Заочная форма обучения 2017 г. набора

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции
			Лекции	Семинар. Лаборат. работы	Самост. работа			
1	Введение				10	Тесты		ОПК-2, ПК-1
2	Основные понятия маркетинга				12	Тесты, задания, доклады		ОПК-2, ПК-1
3	Функции маркетинга		1	1	12	Тесты, задания, доклады	1	ОПК-2, ПК-1
4	Маркетинговая среда		1	1	20	Тесты, задания, доклады		ОПК-2, ПК-1
5	Жизненный цикл товара		1	1	10	Тесты, задания, доклады	1	ОПК-2, ПК-1
6	Сегментация. Позиционирование. Товародвижение.		1	1	12	Тесты, задания, доклады	1	ОПК-2, ПК-1
7	Управление маркетингом.				10	Тесты, задания,	1	ОПК-2, ПК-1

						доклады		
8	Модели рынка и международный маркетинг				10	Тесты, задания, доклады		ОПК-2, ПК-1
	ИТОГО	3	4	4	96	экзамен	4	

**Заочная форма обучения
2018 г. набора**

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции
			Лекции	Семинар. Лаборат. работы	Самост. работа			
1	Введение				10	Тесты		ОПК-2, ПК-1
2	Основные понятия маркетинга				12	Тесты, задания, доклады		ОПК-2, ПК-1
3	Функции маркетинга		1	1	12	Тесты, задания, доклады	1	ОПК-2, ПК-1
4	Маркетинговая среда		1	1	20	Тесты, задания, доклады		ОПК-2, ПК-1
5	Жизненный цикл товара		1	1	10	Тесты, задания, доклады	1	ОПК-2, ПК-1
6	Сегментация. Позиционирование. Товародвижение.		1	1	12	Тесты, задания, доклады	1	ОПК-2, ПК-1
7	Управление маркетингом.				10	Тесты, задания, доклады	1	ОПК-2, ПК-1
8	Модели рынка и международный маркетинг				10	Тесты, задания, доклады		ОПК-2, ПК-1
	ИТОГО	3	4	4	96	экзамен	4	

**Заочная форма обучения
2019 г. набора**

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.				Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интеракти вной форме, час.	Формируем ые компетенци и
			Лекции	Семинар Лабораг. Прочее	Самост. работа				
1	Введение				16	Тесты			ОПК-2, ПК-1
2	Основные понятия маркетинга				16	Тесты, задания, доклады			ОПК-2, ПК-1
3	Функции маркетинга		2	2	16	Тесты, задания, доклады	1		ОПК-2, ПК-1
4	Маркетинговая среда		2	2	16	Тесты, задания, доклады			ОПК-2, ПК-1
5	Жизненный цикл товара		2	2	16	Тесты, задания, доклады	1		ОПК-2, ПК-1
6	Сегментация. Позиционирование. Товародвижение.		2	2	16	Тесты, задания, доклады	1		ОПК-2, ПК-1
7	Управление маркетингом.				16	Тесты, задания, доклады	1		ОПК-2, ПК-1
8	Модели рынка и международный маркетинг				16	Тесты, задания, доклады			ОПК-2, ПК-1
	ИТОГО		8	8	128	экзамен	4		

4.2. Содержание разделов дисциплины

1. Введение

Предмет и структура дисциплины. Цели и задачи дисциплины. Место дисциплины в системе подготовки менеджера. Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятии. Состояние и перспективы развития маркетинга. Общая характеристика деятельности по управлению маркетингом. Сравнение основных терминов маркетинга. Предпосылки и основные этапы формирования маркетинга, как науки.

2. Основные понятия маркетинга

Определения и основные понятия маркетинга. Маркетинг, как теоретическая концепция. Маркетинг, как система организации производственно-сбытовой деятельности фирмы с ориентацией на конкретного потребителя товаров и услуг. Назначение и область применения маркетинга в деятельности предприятия. Маркетинговая среда организации. Рыночный капитал предприятия. Субъекты и объекты маркетинга и их функции. Основные ориентации бизнеса на рынке. Функции прибыли. Основные типы рынков. Условия функционирования современного рынка. Глобализация экономики и эволюция маркетинговых концепций поведения предприятия на рынке. Ориентированные на рынок стратегии предприятия. Принципы маркетинга. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Традиционная концепция маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга.

3. Функции маркетинга

Функции маркетинга и их сущность. Виды функций. Аналитическая, производственная, сбытовая, функции управления и контроля. Особенности их воздействия и взаимодействия. Планово-исследовательские, контрольные и организационные функции. Функции формирования рынка и ценообразования. Функции регулирования рынка. Функции товародвижения и дистрибьюции. Функции управления продвижением товаров. Виды маркетинга. Менеджеристский, бихевиористский, интегрированный, инновационный, прямой, стратегический; экологический и социальный маркетинг. внутренний, региональный, экспортный, импортный, внешнеторговый, маркетинг по продаже за рубеж патентов и лицензий, маркетинг прямых зарубежных инвестиций, международный маркетинг, мультинациональный и глобальный маркетинг, конверсионный, креативный, стимулирующий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий.

Маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения, банковский и финансовый маркетинг, торговый маркетинг, маркетинг услуг, аграрный маркетинг, маркетинг строительства, маркетинг туристического бизнеса, научно-технический маркетинг, маркетинг идей. Основные цели маркетинга. Задачи маркетинга. Принципы маркетинга. Элементы маркетинга: комплексное изучение рынка, реклама, организация реализации продукции, освоение и внедрение на рынок новых видов продукции, система контроля.

4. Маркетинговая среда. Маркетинговые исследования

Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы микро- и макросреды, их сущность, особенности. Система маркетинговой информации и методы ее сбора. Первичная и вторичная информация. Методы сбора информации. Наблюдение. Опрос. Эксперимент. Панель. Метод экспертных оценок. Бенчмаркинг. Фокус-группы. Характеристика основных этапов маркетинговых исследований. Этап выявления проблем и формулирования целей исследования; отбора источников информации; сбора информации; анализа собранной информации; представления полученных результатов. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований. Концепция и цель исследования. Рабочая гипотеза. Анализ потребителей и потребительского поведения. Конкуренция как фактор маркетинговой среды. Разработка выводов и рекомендаций, направленных на решение исследуемых проблем.

5. Жизненный цикл товара

Товар и его коммерческие характеристики. Оценка конкурентоспособности товара. Характеристика создания нового вида товара. Степень новизны товара. Этапы создания нового товара. Марка и марочная политика. Факторы создания нового вида товара. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Товарная политика. Корпоративные и маркетинговые стратегии. Номенклатура, или товарный ассортимент. Система формирования ассортимента. Анализ портфеля продукции с использованием матрицы «Бостон Консалтинг Групп» (БКГ). Анализ стратегий развития с помощью модели «продукт/рынок» Ансоффа. Тактика в маркетинге. Конкурентоспособность и качество товара.

Стандартизация. Сертификация. Сервис и гарантийное обслуживание. Цена в системе комплекса маркетинга. Ценовая политика. Выбор метода ценообразования. Система ценовых модификаций. Установление цен на новый товар. Система товародвижения в маркетинге. Сбыт, как система отношений в сфере товарно-денежного обмена. Выбор каналов сбыта. Сбытовая политика. Стратегия сбыта. Основные методы сбыта. Каналы распределения товаров разных уровней. Организация сбытовой сети. Маркетинговые факторы формирования сбытовой сети. Понятие и функции каналов товародвижения. Выбор торгового посредника. Место розничных предприятий в системе товародвижения и сбыта. Место оптовых предприятий в системе товародвижения и сбыта. Маркетинговые коммуникации. Коммуникационная политика.

6. Сегментация. Позиционирование. Товародвижение

Сегментирование рынка. Понятие сегмента рынка. Четыре признака сегментации: географический, демографический, психографический и поведенческий. Основные этапы сегментирования. Виды сегментации в зависимости от характера сегментации: макросегментация, микросегментация, сегментация вглубь, сегментация вширь, предварительная сегментация, окончательная сегментация. В зависимости от типа потребителей: процесс сегментирования потребителей потребительских товаров; сегментация потребителей товаров производственно-технического назначения; сегментация потребителей двух типов товаров. Критерии сегментации рынка. Стратегия и возможности сегментации рынка. Стратегия недифференцированного маркетинга. Стратегия дифференцированного маркетинга. Стратегия концентрированного маркетинга. Выбор целевого сегмента. Характеристика особенностей сегментов рынка. Сущность позиционирования. Каналы распределения. Критерии и методы сегментирования рынка. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка. Позиционирование товара на рынке. Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и

дистрибьюторы.

7. Управление маркетингом. Организация службы маркетинга.

Требования деятельности маркетинговой службы. Принципы построения структуры маркетинговых служб. Организация службы маркетинга по «функциям»; организация «по видам продукции»; организация «по рынкам»; организация «по территориям». Критерии организации по сегментам рынка. Основные обязанности и полномочия управляющего по товарам в четырех видах деятельности: планирование; сбор и оценка информации; координация; контроль. Критерии оценки эффективности работы службы маркетинга.

8. Модели рынка и международный маркетинг

Типы рынка. Особенности формирования моделей рынка. Сущность и задачи международного маркетинга. Неуправляемые факторы международной среды. Концепция международного маркетинга: концепция расширения внутреннего рынка; концепция мультивнутреннего рынка; концепция глобального маркетинга. Принципы, среда международного маркетинга. Особенности перехода к международному маркетингу. Особенности международного маркетинга. Нерегулярный иностранный маркетинг. Регулярный иностранный маркетинг. Международный маркетинг. Глобальный маркетинг. Жизненный цикл товара на международных рынках. Мировые цены. Ценовая политика на международных рынках. Сервис в международной торговле. Сегментирование международного рынка. Конкурентные стратегии в международном маркетинге. Экспортная товарная политика. Маркетинговые исследования мировых рынков. Маркетинг на рынках интеллектуального продукта. Рынок услуг, их особенность как товара. Патентно-правовое обеспечение. Субъекты патентного права. Интеллектуальная собственность. Патент. Лицензия. «Ноу-хау». Некоммерческие формы технологического обмена. Коммерческие формы технологического обмена. Характерные особенности товарного рынка лицензий. Специфика рынка услуг.

4.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их

содержание

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Форма проведения	Формируемые компетенции
1 2 3	4.	Оценка внешней среды предприятия Разработка плана маркетингового исследования Оценка результатов маркетингового исследования	творческое задание, обсуждение и разрешение проблемы, расчетные задания	ОПК-2 ПК-1
4 5 6	5.	Оценка потребительской привлекательности продукта Определение условий, способствующих достижению конкурентных преимуществ Разработка номенклатуры товаров	обсуждение и разрешение проблем, творческое задания, расчетные задания	ОПК-2 ПК-1
7 8	6.	Расчет емкости и доли рынка Выбор сегмента рынка	обсуждение и разрешение проблем, расчетное задание	ОПК-2 ПК-1
9	7.	Выбор канала товародвижения	обсуждение и разрешение проблем, творческое задания, расчетное задание	ОПК-2 ПК-1
10	8.	Модели отраслевой конкуренции	обсуждение и разрешение проблем	ОПК-2 ПК-1

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов и оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

5.1. Текущий контроль

а) Образцы тестовых и контрольных заданий текущего контроля

Тесты для оценки текущей успеваемости студентов представлены в системе тестирования moodle и разбиты по темам дисциплины. Задания в тесте оцениваются разным числом баллов. Правильный ответ 1 балл, неправильный 0 баллов. Максимальное количество баллов в соответствии с количеством вопросов в тесте переводится в процент выполнения. Студенту необходимо

набрать не менее 80%.

Пример тестовых заданий. Укажите один или несколько правильных ответов в каждом задании:

1. Ремаркетинг связан со спросом

- a) *снижающимся*
- b) *негативным*
- c) *иррациональным*
- d) *чрезмерным*
- e) *отсутствием спроса*

2. Рыночное предложение- это

- a) *готовность производителя произвести и продать определённое количество товара в конкретный период времени*
- b) *целевая установка производителя*
- c) *готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из определённого диапазона цен в конкретный временной период*
- d) *оферта*

3. Эластичность предложения зависит от

- a) *периода времени в течении которого производители могут приспособиться к изменениям цен*
- b) *способности производителя перераспределять ресурсы в пользу производства определённого товара за счёт сокращения выпуска остальных*
- c) *числа товаров - заменителей данного товара*
- d) *того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши*
- e) *того, относится ли данный товар к предметам длительного пользования или текущего потребления*

f) численности и возраста потребителей

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

- a) модификация товара
- b) продуктовая инновация
- c) повышение качества
- d) прочное внедрение на рынок
- e) *запланированное устаревание*

5. Элементы макросреды маркетинга

- a) партнёры по бизнесу
- b) конкуренция
- c) посредники
- d) *налоговая система*
- e) *политический режим*
- f) *экономическая ситуация*

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

- a) *конкурентные преимущества компании*
- b) максимальную загрузку производственных мощностей
- c) максимально широкий ассортимент
- d) *минимальные затраты ресурсов*
- e) монопольное положение на рынке

7. Основными принципами маркетинга являются

- a) сегментирование рынка
- b) управление по контракту
- c) *ориентация на потребителя*

- d) *гибкость и адаптивность*
- e) статичность

8. Порядок составления плана маркетинга

- a) цели
- b) анализ
- c) приоритеты и стратегии
- d) программа
- e) бюджет
- f) *a,b,c,d,e*

9. Стратегия недифференцированного маркетинга при выходе на целевой рынок нецелесообразна, если

- a) компания рассматривает весь рынок в качестве целевого рынка
- b) покупатели на рынке имеют однородные потребности
- c) компания в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке
- d) *в товарной политике компания использует стратегию дифференциации*
- e) *покупатели на рынке имеют разнородные потребности*

10. Корпоративная миссия взаимосвязана с:

- a) *целями относительно роста и прибыли*
- b) *корпоративной философией*
- c) набором стратегических видов деятельности
- d) способом ликвидации стратегического разрыва по прибыли
- e) тенденциями изменения микросреды

11. К основным факторам макросреды относятся

- a) потребители
- b) возможности фирм-производителей

- c) *экономические условия*
- d) *природные условия*
- e) *демографические данные*

12. Причинами выхода компаний на зарубежные рынки являются

- a) *ограниченный внутренний рост*
- b) *стремление к краткосрочному успеху*
- c) *чрезмерная внутренняя конкуренция*
- d) *увеличение количества глобальных компаний*
- e) *усложнение международной финансовой системы*

13. При покупке телевизора покупатель испытывает:

- a) *сильное влияние референтной группы на выбор товара и слабое влияние группы на выбор товарной марки*
- b) *сильное влияние референтной группы на выбор товара и выбор товарной марки*
- c) *слабое влияние референтной группы на выбор товара и сильное влияние группы на выбор товарной марки*
- d) *слабое влияние референтной группы на выбор товара и выбор товарной марки*
- e) *референтная группа не оказывает влияния на выбор товара и товарной марки*

14. К источникам внутренней вторичной информации относят

- a) *отчёты продавцов*
- b) *объявления конкурентов о найме на работу*
- c) *данные о регистрации патентов*
- d) *жалобы и рекламации потребителей*
- e) *списки клиентов*
- f) *статьи о деятельности предприятия*

15. К первичной информации относят данные

- a) специально полученные для проведения анализа и предварительно обработанные
- b) прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут не совпадать с целями проводимого анализа
- c) *специально полученные для проведения анализа и не подвергшиеся предварительной обработке*
- d) прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой совпадают с целями проводимого анализа
- e) сохранённые для последующей обработки в рамках нового исследования

16. Преимущества анкет, рассылаемых по почте

- a) значительная гибкость
- b) хороший контроль выборки
- c) высокий уровень ответной реакции
- d) *небольшие затраты на одного респондента*
- e) *отсутствие влияния интервьюера*

17. Недостатки личного опроса

- a) небольшой объём собираемой информации
- b) *высокая стоимость*
- c) *значительная степень влияния интервьюера*
- d) невысокая скорость сбора данных
- e) невысокий уровень реакции респондентов

18. При проведении сегментации рынка используются методы:

- a) группировка
- b) факторный анализ
- c) *кластеризация*

- d) случайная выборка
- e) экспертная оценка

19. Сегментирование на основе деления рынка на потребительские группы по уровню доходов и образованию производится по ... принципу

- a) географическому
- b) демографическому
- c) психографическому
- d) поведенческому
- e) экономическому

20. Стратегия охвата рынка, при которой компания ориентируется на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельные предложения - ... маркетинг

- a) дифференцированный
- b) недифференцированный
- c) концентрированный
- d) двусторонний
- e) сетевой

Задания теста оцениваются разным числом баллов: простые задания: с выбором одного правильного ответа из нескольких: неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов, правильный ответ - 1 балл; сложные задания: с выбором нескольких правильных ответов: неверный ответ или отсутствие правильного ответа - 0 баллов, частично правильный ответ - 1 балл, абсолютно правильный ответ 2. Максимальное количество баллов – 34. Шкала перевода баллов в оценки: % выполнения 80% - не зачтено, более 80% - зачтено.

Контрольные задания представлены в практикуме по дисциплине «Маркетинг». Выполненное студентом задание сдается на кафедру преподавателю для проверки. По результатам расчетов и ответов студента на

вопросы преподаватель оценивает работу.

Задание 1. Оценка внешней среды предприятия.

Проанализировать внешнюю среду предприятия и определить его возможные действия по адаптации к влиянию негативных факторов, приведенных в таблице:

№	Фактор	Оценка	Вес	Направление влияния
1	Инфляция	9	0,13	-
2	Экономический рост в стране	8	0,15	-
3	Уровень политической стабильности в обществе	7	0,06	+
4	Уровень безработицы	8	0,13	-
5	Уровень налогообложения	6	0,11	-
6	Уровень доходов населения	6	0,12	-
7	Наличие протекционизма	6	0,12	-
8	Уровень рождаемости	4	0,10	-
9	Криминализация общества	5	0,09	-
10	Наличие лоббистских групп в законодательных органах власти	5	0,06	+

При выполнении задания студенту необходимо подробно описать влияние каждого фактора на деятельность выбранной фирмы, рассчитать общее влияние негативных и положительных факторов с учетом их весомости.

Разработать комплекс мероприятий по предотвращению действия негативно влияющих факторов на деятельность предприятия.

Задание 2. Разработка плана маркетингового исследования.

Составить план маркетингового исследования спроса на товар по Вашему выбору: металлопроката, стройматериалов либо кисломолочных изделий. План должен предусматривать следующие требования:

- постановку задачи (оценку спроса или его прогноз, обоснованные гипотезы развития спроса, тип рынка);
- выбор метода сбора информации;
- выбор метода моделирования и прогнозирования.

Маркетинговые исследования – сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергается рынок, потребитель, товар, цена,

продажа, реклама и т.д. Основой исследований служат общенаучные и аналитико-прогностические методы. Информационное обеспечение складывается из кабинетных и полевых исследований, а также использования различных источников информации (внутренних и внешних, собственных и платных).

При выполнении задания студенту необходимо: сформулировать проблему, для решения которой проводится маркетинговое исследование, сформулировать основные вопросы, сформулировать цели исследования. Цели могут быть поисковыми, т.е. предусматривать сбор каких-то предварительных данных, проливающих свет на проблему, а возможно, и помогающих выработать гипотезу. Они могут быть также описательными, т.е. предусматривать описание определенных явлений. Бывают и экспериментальные цели, т. е. предусматривающие проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи, например о том, что снижение цен на 15 руб. за ед. вызовет увеличение спроса по крайней мере на 10%. На втором этапе необходимо определить вид интересующей заказчика информации и пути ее наиболее эффективного сбора. Исследователь может собирать вторичные или первичные данные или те и другие одновременно. Вторичные данные – информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей. Первичные данные – информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели. Исследование обычно начинают со сбора вторичных данных. Вторичные данные служат отправной точкой исследования. Они выгодно отличаются тем, что обходятся дешевле и более доступны. Однако нужных исследователю сведений может просто не быть либо существующие данные могут оказаться устаревшими, неточными, неполными или ненадежными. В этом случае исследователю придется с гораздо большими затратами средств и времени собирать первичные данные, которые, вероятно, окажутся и более актуальными и более точными.

Выбрать методы исследования. Существует три способа сбора первичных данных, а именно наблюдение, эксперимент, опрос. Наблюдение

лучше всего подходит для поисковых исследований, эксперимент – для выявления причинно-следственных связей, тогда как опрос наиболее удобен при проведении описательных исследований. Фирмы проводят опросы, чтобы получить информацию о знаниях, убеждениях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворенности и т.п., а также для замеров прочности своего положения в глазах аудитории. Выбрать орудия исследования. При сборе первичных данных у исследователей маркетинга есть выбор из двух основных орудий исследования, которыми являются анкеты и механические устройства. Разработать анкету – самое распространенное орудие исследования при сборе первичных данных. В широком смысле анкета – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Анкета – инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной разработки, опробования и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования. В небрежно подготовленной анкете можно всегда найти целый ряд ошибок. Составить план выборки. Выборка – сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом. Исследователь маркетинга должен разработать такой план составления выборки, благодаря которому отобранная совокупность отвечала бы задачам, стоящим перед исследованием. Для этого необходимо принять три решения. Первое: кого опрашивать? Второе: какое количество людей необходимо опросить? Большие выборки надежнее небольших, но для получения точных ответов исследователю вовсе не обязательно опрашивать более 1% населения. Третье: каким образом следует отбирать членов выборки? Для этого можно воспользоваться методом случайного отбора. Можно отбирать их по признаку принадлежности к определенной группе или категории. Или же отбор может основываться на интуиции исследователя, который чувствует, что именно эти лица могут быть хорошими источниками информации. Выбрать способы связи с аудиторией. Как вступить в контакт с членами выборки? По телефону, по почте или посредством личного интервью. Личное интервью – самый универсальный из трех методов проведения опроса.

Интервьюер может не только задать больше вопросов, но и дополнить результаты беседы своими личными наблюдениями. Личное интервью – самый дорогой из трех методов и требует более тщательного административного планирования и контроля.

Разработать форму таблиц для следующего этапа маркетингового исследования – извлечение из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов. Необходимо свести все данные в таблицы.

Задание 3. Оценка результатов маркетингового исследования.

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн. шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1418 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

Студенту необходимо рассчитать:

- первоначальный объем реализации, т. е. до изменения доли фирмы,
- объем реализации в результате изменения доли рынка
- увеличение объем реализации
- дополнительный объем реализации с учетом затрат на маркетинговые усилия, связанные с увеличением доли рынка.
- дополнительную прибыль

Задание 4. Оценка потребительской привлекательности продукта.

Оцените потребительскую привлекательность продукта по Вашему выбору (обувь «Риекер», йогурт «Активия» или тетради «Школьник») по десятибалльной шкале, исходя из следующих критериев:

- назначение (функциональность, многофункциональность) и степень полезности товара;
- качество материала, из которого изготовлен продукт (натуральный продукт, заменитель и т.д.);
- эстетичность и дизайн продукта;
- соответствие моде, престижность;

- удобство в использовании и уходе (хранении);
- соответствие цены качеству товара, доступность цен.

Важнейшим критерием, определяющим возможности функционирования и развития предприятия в условиях рыночной экономики, является конкурентоспособность продукции. Под конкурентоспособностью продукции понимается ее способность удовлетворять требования конкретного потребителя в условиях определенного рынка и периода времени по показателям качества и затратам потребителя на приобретение и эксплуатацию (или потребление) данной продукции. Таким образом, наряду с качеством, к составляющим элементам конкурентоспособности относятся также затраты потребителя на приобретение и эксплуатацию (потребление) данной продукции, которые определяются как цена потребления данной продукции. Конкурентоспособность товара является более широким понятием, чем конкурентоспособность продукции, поскольку включает также показатели, характеризующие условия реализации товара на рынке (например, коммерческие условия контрактов, уровень сервисного обслуживания и т.д.).

В различных отраслях промышленности для характеристики качества и конкурентоспособности используются различные показатели. Например, в пищевой промышленности:

- физико-химические показатели характеризуют состав пищевых продуктов;
- органолептические показатели – это внешний вид, цвет, вкус, запах;
- эстетические показатели характеризуют художественное оформление пищевой продукции (упаковки);
- технологические показатели: удельный вес сырья на выработку единицы продукции; коэффициент использования исходного сырья, материалов, энергетических ресурсов и т.д.;
- патентно-правовые показатели характеризуют степень обновления технических решений, использованных при производстве продукции, их

патентную защиту, а также возможность беспрепятственной реализации продукции в стране и за рубежом. К ним относятся показатели патентной чистоты, патентной защиты, территориального распространения;

- показатели сохраняемости определяют способность различных видов пищевой продукции сохранять потребительские свойства в течение сроков, предусмотренных соответствующей нормативно-технической документацией;

- показатели безопасности характеризуют особенности продукции, обуславливающие ее безопасность для здоровья человека при ее использовании, хранении или транспортировке.

Студенту необходимо оценить по десятибалльной шкале потребительскую привлекательность йогурта «Активия» или другого выбранного им в задании товара.

Критерии потребительской привлекательности	Баллы
а) назначение (функциональность, многофункциональность) и степень полезности товара	
б) качество материала, из которого изготовлен продукт (натуральный продукт, заменитель и т.д.)	
в) эстетичность и дизайн продукта	
г) соответствие моде, престижность	
д) удобство в использовании и уходе (хранении)	
е) соответствие цены качеству товара, доступность цен	

По результатам оценки, приведенным во втором столбце таблицы, необходимо сделать выводы о потребительской привлекательности продукта и предложить комплекс мероприятий ее повышения.

Задание 5. Определение условий, способствующих достижению конкурентных преимуществ.

Выбрать предприятие. Используя модель отраслевой конкуренции М. Портера, привести по каждому из факторов условий, способствующих

достижению конкурентных преимуществ и выхода предприятий на рынок.

Модель М. Портера выделяет пять конкурентных сил. Рассмотрим, как эти как эти конкурентные силы могут способствовать достижению конкурентных преимуществ:

— риск входа потенциальных конкурентов. Если предприятие уже действует в отрасли, наличие высоких барьеров для входа для него предпочтительно. Так как в этом случае, его бизнес защищен от жестокой внешней конкуренции и снижения прибыли;

— соперничество существующих в отрасли предприятий стимулирует внедрение новых технологий, способствующих достижению лидерства в издержках, повышению качества выпускаемой продукции и пр.;

— возможность покупателей «торговаться». Покупатели - это основная и важная клиентура фирмы, и фирма должна воспринимать их не как соперников, а как объектов долгосрочных дружеских отношений, основанных на целостности и производительности;

— давление со стороны поставщиков. В частности, японские фирмы прекрасно понимают, что поставщики являются центральными партнерами, дружественные взаимоотношения между которыми надо воспитывать и усиливать;

— угроза появления товаров-субститутов. Однако товары-субституты могут предоставить новые возможности удовлетворения спроса.

Студенту необходимо проанализировать условия конкуренции для выбранного предприятия, используя модель отраслевой конкуренции М. Портера, определить конкурентное положение фирмы и предложить комплекс мероприятий, способствующих достижению конкурентных преимуществ выбранного предприятия.

Задание 6. Разработка номенклатуры товаров.

Студенту необходимо разработать номенклатуру товаров, продаваемых в магазинах с такой вывеской:

- «Чай-кофе» (чай, кофе и товары для чаепития);

- «Парижанка» (магазин женской одежды);
- «Черный кот» (товары для животных);
- «Товары для красоты и здоровья»;
- «Пятачок» все товары по 50 руб.

Товарная номенклатура – это перечень однородных и разнородных товаров общего или аналогичного назначения. Ассортимент товаров – набор товаров, формируемый по определенным признакам и удовлетворяющий разнообразные, аналогичные и индивидуальные потребности. Ассортимент потребительских товаров подразделяется на группы – по местонахождению, на подгруппы – по широте охвата товаров, на виды – по степени удовлетворения потребностей на разновидности – по характеру потребностей. Торговый ассортимент – набор товаров, формируемый организацией торговли или общественного питания с учетом ее специализации, потребительского спроса и материально-технической базы. Широта охвата товаров, входящих в ассортимент, определяется количеством групп, подгрупп, видов, разновидностей, марок, типов, наименований. В зависимости от широты охвата товаров различают следующие виды ассортимента: простой, сложный, групповой, развернутый, сопутствующий; смешанный. Простой ассортимент – набор товаров, представленный небольшим количеством групп, видов и наименований, которые удовлетворяют ограниченное число потребителей. Сложный ассортимент – набор товаров, представленных значительным количеством групп, видов, разновидностей и наименованием товаров, которые удовлетворяют разнообразные потребности в товарах. Такой ассортимент присущ оптовым базам и розничным торговым организациям типа универсамов или универмагов, ориентирующимся на покупателей с разным спросом. Групповой ассортимент – набор однородных товаров, объединенных общностью признаков и удовлетворяющих аналогичные потребности. Наиболее часто в качестве общего признака выступает функциональное или социальное назначение. Групповой ассортимент подразделяется на видовой и

марочный. Видовой ассортимент – набор товаров различных видов и наименований, удовлетворяющих аналогичные потребности. Он является составной частью группового ассортимента. Марочный ассортимент – набор товаров одного вида, марочных наименований или относящихся к группе марочных. Такие товары больше нацелены на удовлетворение социальных и психологических потребностей, нежели физиологических. Развернутый ассортимент – набор товаров, который включает значительное количество подгрупп, видов, разновидностей, наименований, в том числе марочных, относящихся к группе однородных, но отличающихся индивидуальными признаками. Такой ассортимент, как правило, встречается в специализированных магазинах, причем количество групп однородных товаров может быть сравнительно небольшим. Сопутствующий ассортимент – набор товаров, которые выполняют вспомогательные функции и не относятся к основным для данной организации. Товары сопутствующего ассортимента в обувном магазине – это предметы ухода за обувью, в продовольственном магазине – мыло, спички, некоторые другие хозяйственные товары. Смешанный ассортимент – набор товаров разных групп, видов, наименований, отличающихся большим разнообразием функционального назначения. Он характерен для магазинов, торгующих непродовольственными и продовольственными товарами. По степени удовлетворения потребителей различают рациональный и оптимальный ассортимент. Рациональный ассортимент – набор товаров, наиболее полно удовлетворяющий реально обоснованные потребности, которые обеспечивают максимальное качество жизни при определенном уровне развития науки, техники и технологий. Формирование рационального ассортимента требует учета большого количества факторов и показателей, многие из которых довольно изменчивы. К таким факторам относятся реальные потребности, зависящие от уровня жизни населения, достижений научно-технического прогресса и других особенностей внешней среды. Оптимальный ассортимент – набор товаров, удовлетворяющих реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителя при

минимальных затратах на их проектирование, разработку производства и доведение до потребителей. Товары оптимального ассортимента отличаются повышенной конкурентоспособностью.

Студенту необходимо разработать номенклатуру товаров для магазина «Чай-кофе», «Парижанка (женская одежда)», для магазина «Черный кот (товары для животных)», для магазина «Товары для красоты и здоровья», для магазина «Пятачок» учитывая, что все товары, предлагаемые в этом магазине, продаются по пятьдесят руб. Номенклатуру оформить списком для каждого магазина, определить вид ассортимента, сделать выводы.

Задание 7. Расчет емкости и доли рынка.

Малое предприятие «Интерпром» изготавливает декоративные решетки, металлические двери, сейфы и др. металлоконструкции для реализации на рынке города. На рынке действуют три фирмы. Перед предприятием стоит вопрос выбора стратегии поведения. Предприятие является финансово устойчивым и поэтому не стремится преследовать лидера, а для его атаки неизвестны объемы реализации и емкость рынка. Тем не менее, известно, что за 2016 год МП «Интерпром» было реализовано продукции на 133 тыс. руб.; фирмой, которая является второй на рынке – на 140 тыс. руб.; доля рынка, которую контролирует лидер, составляет 45%.

Студенту необходимо определить емкость рынка металлоизделий, доли рынка фирм, а также объемы реализации продукции фирмы-лидера. Для этого необходимо:

- a) Определить совокупный объем продукции, реализуемой МП «Интерпром» и второй фирмы
- b) Определить долю рынка, занимаемого МП «Интерпром» и второй фирмой. Эта величина равна разнице между 100% (суммой долей рынка, занимаемого всеми конкурентами) и долей рынка фирмы-лидера.
- c) Исходя из того, что известен объем продукции, реализуемой ЧП «Интерпром» и второй фирмой, а также известна доля рынка,

занимаемого этими фирмами, рассчитывать емкость рынка металлоизделий, принимая эту величину за 100%.

d) Рассчитать долю рынка второй фирмы.

e) Рассчитать объем реализации фирмы лидера, зная величину потенциала рынка и величину доли рынка, занимаемого фирмой рынка.

Полученные данные оформить в таблицу, написать выводы.

Задание 8. Выбор сегмента рынка предприятия.

Какие географические сегменты, приведенные в таблице, выберут среднее предприятие с производственно-сбытовой мощностью в 3 млн. ед. в год и малое предприятие с мощностью в 500 тыс. ед.?

Параметры сегментов рынка

Сегменты	Емкость рынка, тыс. ед.	Число конкурентов	Их доля в сегменте, %	Средняя норма прибыли (в % к затратам)	Цена за ед., руб.
1	8508	5	90	50	100
2	6008	6	80	48	95
3	4508	2	40	55	98
4	1008	1	50	42	80

Для решения данной задачи студенту необходимо проанализировать возможности работы предприятий в каждом сегменте, информация о которых приведена в таблице.

Используя формулы необходимо рассчитать: выручку (В), которая представляет собой сумму затрат (З) и прибыли (П), т.е. $V=Z+P$. Средняя норма прибыли (СНП) определяется в процентах к затратам, следовательно, $P=Z \cdot \text{СНП}/100$. Тогда $V=Z+Z \cdot \text{СНП}/100=Z \cdot (1+\text{СНП}/100)$. Отсюда затраты можно найти из выражения $Z=V/(1+\text{СНП}/100)$, а прибыль – $P=V-V/(1+\text{СНП}/100)$.

Рассчитать прибыль, на которую малая и средняя фирмы могут рассчитывать, осваивая сегмент №1. В сегменте №2 потенциал рынка использован на 80%, следовательно, малая фирма может занять оставшиеся 20%. Рассчитать размер выручки и прибыли, на которую средняя фирма может

рассчитывать, осваивая сегмент №2. В сегменте №3 потенциал рынка использован на 40%, следовательно, малая фирма может занять оставшиеся 60%. Рассчитать объем и прибыль, на которую малая и средняя фирма может рассчитывать, осваивая сегмент №3. В сегменте №4 потенциал рынка использован на 50%, следовательно, малая фирма может занять оставшиеся 50%. Рассчитать объем и прибыль, на которую малая и средняя фирма может рассчитывать, осваивая сегмент №4. Свести в таблицу полученные прогнозные результаты функционирования в каждом из четырех сегментов:

Сегмент	Прибыль среднего предприятия, тыс. руб.	Прибыль малого предприятия, тыс. руб.
1		
2		
3		
4		

Сделать выводы о том, какое предприятие и в каком сегменте может получить максимальную прибыль. По результатам расчетов определить для малого предприятия какой сегмент является наиболее предпочтительным. Определить шансы малого предприятия занять свою рыночную нишу.

Задание 9. Выбор канала товародвижения.

Студенту необходимо принять решение по выбору канала товародвижения, пользуясь критерием эффективности (затратоотдачи):

а) канал нулевого уровня:

расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети = 168 тыс. руб.;

издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) = 100 тыс. руб.;

прибыль от реализации товаров = 500 тыс. руб.;

б) одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей):

издержки обращения (оптово-сбытовые, транспортные) = 60 тыс. руб.;

прибыль = 318 тыс. руб.;

в) двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику):

издержки обращения (сбытовые) = 58 тыс. руб.;

прибыль = 120 тыс. руб.

Эффективность – это способность приносить эффект; результативность процесса; рассчитывается, как отношение результата к затратам.

При организации движения товара по каналу нулевого уровня эффективность товародвижения составляет:

$\text{Э}_0 = \text{прибыль от реализации товаров} / (\text{расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети} + \text{издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные)})$

Э_0 показывает прибыль на 1 руб. средств, вложенную в работу канала товародвижения.

При организации одноуровневого канала товародвижения:

$\text{Э}_1 = \text{прибыль} / \text{издержки обращения}$

При организации двухуровневого канала товародвижения:

$\text{Э}_2 = \text{прибыль} / \text{издержки обращения (по двухуровневому каналу)}$

Рассчитать значение критерия эффективности (затратоотдачи) и сделать вывод, какому каналу товародвижения следует отдать предпочтение.

Задание 10. Модель отраслевой конкуренции.

Студенту необходимо выбрать предприятие. Используя модель отраслевой конкуренции М. Портера, проанализировать по каждому из факторов условия, противодействующие достижению конкретных преимуществ и выхода предприятия на рынок. Сделать вывод о возможностях достижения конкурентных преимуществ предприятия, разработать комплекс мероприятий.

Пояснения: Для идентификации и анализа благоприятных возможностей и опасностей, с которыми может встретиться предприятие в отрасли, используется модель Портера, включающая следующие пять сил:

- риск входа потенциальных конкурентов создает опасность прибыльности предприятия;

- соперничество существующих в отрасли предприятий, проявляющееся под влиянием структуры отраслевой конкуренции, условий спроса, высоты барьеров выхода в отрасли;
- возможность покупателей «торговаться» представляет угрозу давления на цены из-за потребностей в лучшем качестве или сервисе;
- давление со стороны поставщиков заключается в их угрозе поднять цены, вынуждая предприятия снизить количество поставляемой продукции, а, следовательно, и прибыль;
- угроза появления заменяющих продуктов: существование полностью заменяющих продуктов – это серьезная конкурентная угроза, ограничивающая цены предприятия и его прибыльность.

Высота барьеров входа предопределяет риск входа потенциальных конкурентов. Существуют три основных источника барьеров входа:

- лояльность к торговой марке покупателей (входящие компании должны перекрыть это значительными инвестициями);
- абсолютное преимущество по издержкам (более низкие издержки производства обеспечивают компаниям значительные преимущества, которые трудно приобрести новым компаниям);
- экономия на масштабе (это преимущество ассоциируется с большими компаниями), связана со снижением издержек при массовом производстве стандартизированной продукции, скидками при больших закупках сырья, материалов и комплектующих, снижением удельных расходов на рекламу и т.д.

Барьеры выхода формируют условия соперничества существующих в отрасли предприятий. Барьеры выхода являются экономическими и эмоциональными факторами, которые удерживают предприятие, даже если доходы малы. Более того, они представляют собой серьезную опасность при падении спроса в отрасли: в данной ситуации появляются излишние производственные мощности, что ведет к интенсификации ценовой конкуренции, т.к. предприятия сбрасывают цены, пытаясь использовать простаивающие мощности. Обычно барьеры выхода включают следующие

обстоятельства:

- инвестиции в оборудование, которые не имеют альтернатив использования, если предприятие оставит отрасль, их надо списывать;
- высокая фиксированная стоимость выхода из-за выплат увольняемым рабочим;
- эмоциональное тяготение к отрасли;
- стратегические взаимоотношения между стратегическими зонами хозяйствования, например, соображения синергизма или интеграции между ними;
- экономическая зависимость от отрасли: например, если предприятие недиверсифицировано, то оно вынуждено остаться в отрасли.

Идентификация стратегий конкурентов проводится с помощью обобщения сведений следующего характера: область конкуренции, стратегические претензии, цели по размерам, конкурентная позиция, стратегическое поведение. Для того чтобы оценить будущие позиции фирм в конкуренции, надо сконцентрировать внимание на их потенциальных возможностях улучшить свое положение на рынке. Агрессивные конкуренты являются источниками новых стратегических инициатив. Удовлетворенные соперники продолжают свою нынешнюю стратегию с небольшой точной подстройкой. Беспокойные и бедствующие соперники могут перейти к свежим стратегическим действиям нападающего или защитного плана. В этой связи полезно представить себя на месте менеджеров этих компаний и предположить их возможные действия.

б) Темы докладов

1. Особенности маркетинга в отраслях и сферах деятельности
2. Характеристика рынков
3. Тенденции развития покупательского спроса
4. Основные положения маркетинга, ориентированного на широкого розничного покупателя
5. Основные положения маркетинга, ориентированного на фирмы

6. Маркетинг продукции производственно-технического назначения
7. Особенности маркетинга различных типов продукции производственно-технического назначения (ПТН)
8. Производственный характер спроса на ПТН
9. Модели поведения промышленных покупателей
10. Маркетинг в сфере производства потребительских товаров
11. Маркетинг оптовой торговли
12. Маркетинг розничной торговли
13. Маркетинг услуг: сущность, особенности.
14. Маркетинг в сфере отраслей инфраструктуры
15. Маркетинг потребительских услуг
16. Специфика маркетинговых исследований отраслевых рынков
17. Маркетинг в рекламном бизнесе
18. Маркетинг кадрового обеспечения
19. Туристический маркетинг
20. Маркетинг в сети Internet
21. Маркетинг на рынке товаров народного промысла
22. Маркетинг внешнеторговой деятельности
23. Особенности маркетинга вооружения и военной техники
24. Особенности маркетинга сырьевых продуктов
25. Особенности маркетинга оборудования
26. Особенности маркетинга технологий
27. Особенности маркетинга ресторанных услуг
28. Особенности маркетинга медицинских и санаторно-курортных услуг
29. Особенности маркетинга услуг в области страхования
30. Особенности маркетинга банковских услуг
31. Особенности маркетинга образовательных услуг
32. Особенности маркетинга услуг в сфере шоу-бизнеса
33. Характеристика услуг Call-центров
34. Роль брендинга в продвижении продукции и услуг

5.2. Методические указания по организации самостоятельной работы

Вопросы для самостоятельного изучения разбиты по темам дисциплины.

Введение. Студенту следует обратить внимание на предмет, содержание, цели и задачи дисциплины. Необходимо понять место дисциплины в системе подготовки менеджера. Рассмотреть маркетинг как науку, философию бизнеса и вид деятельности на предприятии, а также состояние и перспективы развития маркетинга.

Вопросы для самопроверки

1. В чем заключается сущность маркетинга и его роль в управлении предприятием в условиях рынка?
2. Назовите подходы к маркетингу и раскройте их сущность.
3. Какие виды деятельности на предприятии определяют комплекс маркетинга?

Основные понятия маркетинга. В изучении данного раздела необходимо изучить определения и основные понятия маркетинга, функции маркетинга и их сущность. Важное место отводится назначению и области применения маркетинга в деятельности предприятия, маркетинговой среде организации. Студенту следует рассмотреть эволюцию маркетинговых концепций поведения предприятия на рынке. Иметь представление о стратегических и конъюнктурных приоритетах маркетинга.

Вопросы для самопроверки

1. Дайте определение маркетинга.
2. Выделите основные этапы в развитии маркетинга.
3. Перечислите концепции маркетинга в порядке их возникновения, раскройте их сущность.
4. Дайте определение прибыли с точки зрения маркетинга.

5. Назовите существующие ориентации на прибыль, раскройте их сущность.

Функции маркетинга. В данном разделе необходимо рассмотреть основные виды функций, особенности их воздействия и взаимодействия, принципы маркетинга. Следует уделить внимание стратегическому планированию, информационному обеспечению маркетинга. Иметь представление о процессе управления маркетингом.

Вопросы для самопроверки

1. Перечислите функции маркетинга, раскройте их сущность.
2. Дайте определение понятиям: видение, миссия, стратегия.
3. Что включает в себя комплекс маркетинга?
4. Что такое план маркетинга, в чем его сущность?
5. Какова структура маркетинга?
6. Назовите возможные типы организационных структур маркетинга на предприятии.

Маркетинговая среда. Студенту следует ознакомиться с основными факторы микро- и макросреды, их сущность, особенности. Изучить характеристику основных этапов маркетинговых исследований: этап выявления проблем и формулирования целей исследования; отбора источников информации; сбора информации; анализа собранной информации; представления полученных результатов. Владеть знания в области анализа потребителей и потребительского поведения. Рассмотреть вопросы конкуренции как фактор маркетинговой среды.

Вопросы для самопроверки

1. Что такое маркетинговая среда?
2. Назовите уровни маркетинговой среды и перечислите их основные факторы.

3. На какие факторы маркетинговой среды предприятие не может оказывать воздействие?

4. Перечислите этапы маркетинговых исследований, раскройте их содержание.

5. Назовите виды информации. Перечислите их преимущества и недостатки.

6. Какие методы сбора информации Вы знаете?

7. Что такое SWOT-, PEST- и STEP-анализ? В чем разница?

8. Почему на Ваш взгляд необходимо изучать поведение индивидуальных потребителей?

Жизненный цикл товара. Студенту следует ознакомиться с понятием товара и его коммерческими характеристиками. Уделить внимание оценке конкурентоспособности товара, марочной политике, упаковке товара. Знать характеристику создания нового вида товара, а также факторы, влияющие на анализ для создания нового вида товара. Изучить жизненный цикл товара и характеристику его стадий. Корпоративные и маркетинговые стратегии. Уметь проводить анализ портфеля продукции с использованием матрицы «Бостон Консалтинг Групп» (БКГ) и анализ стратегий развития с помощью модели «продукт/рынок» Ансоффа. Иметь представление о тактике маркетинга.

Вопросы для самопроверки

1. Дайте определение миссии, стратегии.

2. Что определяет матрица БКГ? Какие типы продуктов включает матрица БКГ? Охарактеризуйте их.

3. Раскройте сущность каждой стратегии развития модели «продукт/рынок» Ансоффа в порядке следования относительно уровня риска и объема затрат.

4. Дайте определение тактики в маркетинге.

5. Перечислите составляющие комплекса маркетинга 4Р и 6Р.

6. Что такое товар? Какими характеристиками он обладает?

7. Что такое товарный ассортимент и товарная номенклатура?
8. Дайте определение конкурентоспособности товара. По каким характеристикам товара можно оценить его конкурентоспособность?
9. Какие виды маркировки Вы знаете?
10. Чем отличаются понятия марочное название и марочный знак?
11. Назовите виды упаковки товара. Перечислите функции упаковки.
12. На какие факторы следует обращать внимание при разработке упаковки и почему?
13. Что такое жизненный цикл товара?
14. Охарактеризуйте каждый этап жизненного цикла товара с точки зрения целей маркетинга, цены, конкуренции, продвижения и распространения.

Сегментация. Позиционирование. Товародвижение. Данный раздел посвящен сегментированию рынка. Студенту следует изучить характеристику особенностей сегментов рынка, сущность позиционирования товара на рынке. Должен иметь представление о каналах распределения. Владеть критериями и методами сегментирования рынка. Иметь представление о подготовке аналитического отчета о состоянии рынка, торговых посредниках, принципах организации оптовой и розничной торговли.

Вопросы для самопроверки

1. Что такое сегментирование рынка? В чем сущность процесса сегментирования?
2. Дайте определение сегмента, целевого сегмента.
3. Приведите примеры психографических, географических, демографических и поведенческих признаков сегментирования.
4. Какие методы сегментирования рынка Вы знаете?
5. Назовите стратегии охвата рынка.
6. Дайте определение позиции товара. В чем сущность процесса позиционирования?
7. Какие стратегии позиционирования Вы знаете?

8. Из каких ключевых компонентов состоит комплекс «маркетинг-микс»?
9. Что такое канал распределения? Какие уровни каналов распределения Вы знаете?
10. Перечислите функции каналов распределения.
11. Перечислите факторы формирования сбытовой сети.
12. Какие стратегии товародвижения Вы знаете?
13. Кто такие оптовые торговцы? Назовите их виды.
14. Дайте определение розничных торговцев и назовите их виды.
15. Что такое прямой маркетинг?
16. Какие методы прямого маркетинга Вы знаете?

Спрос и предложение в условиях рыночной экономики. Студенту следует рассмотреть определение понятий спрос и предложение. Знать особенности формирования спроса и предложения в рыночных условиях хозяйствования. Уделить внимание цене, ее формированию, методам ценообразования, ценовым стратегиям. Понимать процесс управления ассортиментом. Рассмотреть классификацию методов и средства стимулирования реализации продукции. Изучить виды и средства рекламы, публичных релейшнз. Владеть методами персональных продаж. Иметь представление о формах краткосрочного стимулирования.

Вопросы для самопроверки

1. Дайте определение спроса и предложения.
2. Назовите задачи ценовой политики предприятия?
3. Какие факторы влияют на формирование цены?
4. Перечислите методы ценообразования на предприятии.
5. Что такое ценовая эластичность спроса?
6. Что такое точка безубыточности?
7. Какие ценовые стратегии вы знаете?
8. В чем заключается сущность личных продаж?

Управление маркетингом. Организация службы маркетинга.

Студенту необходимо рассмотреть требования к деятельности маркетинговой службы. Знать основные обязанности и полномочия управляющего по товарам в четырех видах деятельности: планирование; сбор и оценка информации; координация; контроль. Критерии оценки эффективности работы службы маркетинга.

Вопросы для самопроверки:

1. Какие вы можете назвать принципы построения структуры маркетинговых служб?
2. Как осуществляется организация службы маркетинга по «функциям»?
3. Как осуществляется организация «по видам продукции»?
4. Как осуществляется организация «по рынкам»?
5. Как осуществляется организация «по территориям»?
6. Как можно определить критерии организации службы маркетинга по сегментам рынка?
7. Какие вы можете назвать критерии оценки эффективности работы службы маркетинга?

Модели рынка и международный маркетинг. В данном разделе необходимо рассмотреть типы рынка. Изучить особенности формирования моделей рынка. Иметь представление о концепции международного маркетинга, особенностях международного маркетинга.

Вопросы для самопроверки

1. Какое различие между монополией и монополистической конкуренцией?
2. Почему производитель должен точно представлять себе в рамках какой модели рынка действует его предприятие?
3. В чем сущность концепции международного маркетинга?

4. Как определяется круг задач маркетинга при выходе предприятия на международный рынок?

5. Как маркетологи определяют возможности своего предприятия по импорту/экспорту продукта?

6. Расскажите о структуре маркетинговых исследований международного рынка.

5.3. Промежуточный контроль: зачет

Изучение дисциплины завершается зачетом, проводимым в форме устного опроса.

Перечень вопросов к зачету по дисциплине «Маркетинг»

1. Маркетинговый подход управления современным предприятием.
2. Обратные связи и их особенности в системе маркетингового контроля современного предприятия.
3. Специфика основных параметров, определяющих конкурентоспособность товара и фирмы.
4. Контроллинг и аудит маркетинговых решений предприятия.
5. Современные концепции внутрифирменного управления.
6. Маркетинговый подход управления современным предприятием.
7. Методологические основы современной системы управления маркетингом предприятия.
8. Информационная деятельность и маркетинговая информационная система предприятия.
9. Маркетинговый подход управления современным предприятием.
10. Разработка маркетинговых стратегий предприятия.
11. Обратные связи и их особенности в системе маркетингового контроля современного предприятия.
12. Ситуационный анализ как активный инструмент контроля маркетинга.
13. Стратегическое значение управления брендами в современных условиях.

14. Ситуационный анализ как активный инструмент контроля маркетинга.
15. Перспективы использования брендинга в маркетинговых технологиях.
16. Последние достижения науки и возможности их воплощения в маркетинговых технологиях.
17. Стратегические бизнес-единицы и процесс портфельного анализа фирмы.
18. Специфика товарных стратегий предприятий на современном этапе развития экономики.
19. Современные конкурентные стратегии бизнес-единиц (Привести примеры)
20. Концепция ЖЦТ как инструмент разработки маркетинговых стратегий предприятия.
21. Информационное обеспечение стратегического планирования маркетинга.
22. Управление процессом разработки нового товара.
23. Роль стратегического маркетинга в рыночной системе хозяйствования.
24. Управленческие решения, принимаемые в маркетинговой логистике.
25. Разработка стратегии развития фирмы и стратегическая маркетинговая программа.
26. Специфика современной системы управления оптовой и розничной торговлей предприятия.
27. Влияние бюджета маркетинга на процесс реализации стратегии фирмы.
28. Специфика современных многоканальных маркетинговых систем компании.
29. Стратегический анализ конкурентной среды и его роль в разработке маркетинговых стратегий предприятия.
30. Принятие маркетинговых решений при разработке услуг и управлении сервисом.
31. Современная тенденция перехода от массового рынка к микрорынкам и основные и инструменты его реализации.

32. Современное многообразие и особенности стратегий и программ ценообразования.

33. Современная тенденция перехода от массового рынка к микрорынкам и основные и инструменты его реализации.

34. Система управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями предприятия.

35. Специфика организации маркетинговой деятельности современного предприятия.

36. Основные управленческие решения в сфере стимулирования сбыта предприятия.

37. Специфика и отличительные характеристики основных видов структур служб маркетинга отраслевого предприятия (на примере конкретного предприятия какой-либо сферы деятельности).

38. Разработка и управление рекламной программой фирмы.

39. Основные направления совершенствования маркетинговой деятельности предприятия в условиях современного кризиса.

40. Управленческие решения относительно медиа и измерение результатов рекламной компании.

41. Мировая практика управления маркетингом на предприятии.

42. Современные тенденции роста прямого маркетинга и электронных видов бизнеса.

43. Организационные аспекты контроля маркетинга.

44. Перспективы и проблемы онлайн-маркетинга в России.

Критерии формирования оценок зачета:

Оценку «зачтено» заслуживает студент, демонстрирующий всестороннее, систематическое и глубокое знание программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные рабочим планом дисциплины, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «отлично» выставляется

студентам, показавшим глубокие, исчерпывающие знания, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала, а также грамотном и логически стройном построении ответа.

Оценка «незачтено» выставляется студенту, имеющему пробелы в знаниях основного программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, ставится студентам при наличии грубых ошибок в ответе, непонимании сущности излагаемого вопроса, неуверенности и неточности ответов после наводящих вопросов по вопросам изучаемой дисциплины, а также, если уровень знаний студентов не соответствует предъявленным требованиям, что делает невозможным продолжение обучения без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432049>

2. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 370 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/444037>

3. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 559 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05818-5. —

Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/431782>

б) дополнительная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433737>

2. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 256 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/437225>

3. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/426253>

в)

программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

- MS Office2000/XP;
 - электронная библиотека ЭБС «Znaniium» (<http://znaniium.com/>) и др.
- <http://www.consultant.ru/> -
. <http://www.upreshenia.ru/> Эффективные управленческие решения.
http://www.src-master.ru/b2b-marketing/book.html?phrase_id=1929885
<http://marketing.rbc.ru>
<http://www.nicemanager.com>

<http://salesgu.ru>
<http://vmarketinge.ru>
<http://www.psycho.ru>
<http://www.rucommers.ru>
<http://www.ecomrus.ru>
<http://www.iteam.ru>
<http://institutiones.com>
<http://ecsocman.hse.ru>
<http://www.big.spb.ru>
<http://www.dis.ru>
<http://www.cfin.ru>
<http://www.russianmarket.ru>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекции (темы №1-8)	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом (семинарском) занятии.
Практические (семинарские) занятия	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы и работа с текстом. Решение тестовых заданий, решение задач и другие виды работ.

Индивидуальные задания (подготовка докладов, рефератов)	Поиск литературы и составление библиографии по теме. Знакомство с основной и дополнительной литературой. Изложение основных аспектов проблемы, анализ мнений авторов и формирование собственного суждения по исследуемой теме.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу, вопросы для подготовки к экзамену и т.д.

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекции	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом (семинарском) занятии.
Практические (семинарские) занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы и работа с текстом. Решение тестовых заданий, решение задач и другие виды работ.
Индивидуальные задания (подготовка докладов, рефератов)	Поиск литературы и составление библиографии по теме, использование от 3 до 5 научных работ. Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и другое. Изложение основных аспектов проблемы, анализ мнений авторов и формирование собственного суждения по исследуемой теме.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу, вопросы для подготовки к экзамену и т.д.

8. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень

программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются:

- лекции-визуализации;
- на семинарских занятиях выступления студентов с докладами (рефератами) сопровождаются соответствующими слайд-презентациями;
- для размещения учебных и методических материалов по дисциплине, а также для проведения контрольно-проверочного тестирования по каждой теме используется программа Moodle;
- для проведения компьютерного тестирования используется программа Moodle;
- для работы с нормативно-правовыми актами в ходе практических занятий используется выход через Интернет на электронные ресурсы СПС Консультант Плюс (<http://www.consultant.ru/>) или СПС Гарант (<http://www.garant.ru/>);
- организация взаимодействия преподавателя со студентами для осуществления консультационной работы по подготовке к семинарским (практическим) занятиям и подбору необходимой литературы, помимо консультаций, осуществляется посредством электронной почты.

Тема (раздел) дисциплины	Образовательные и информационные технологии	Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем
Введение	взаимодействие традиционных и технико-электронных средств; применение элементов дистанционных образовательных технологий, организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, компьютерного тестирования	программа Moodle Прикладные программы в среде Windows (Marketing Expert). пакет Microsoft PowerPoint
Основные понятия маркетинга	взаимодействие традиционных и технико-электронных средств; применение элементов дистанционных образовательных технологий,	Программа Moodle. Прикладные программы в среде Windows (Marketing Expert). Пакет Microsoft PowerPoint

	организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, компьютерного тестирования	
Функции маркетинга	взаимодействие традиционных и технико-электронных средств; применение элементов дистанционных образовательных технологий, организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, компьютерного тестирования	Программа Moodle. Прикладные программы в среде Windows (Marketing Expert). Пакет Microsoft PowerPoint
Маркетинговая среда	взаимодействие традиционных и технико-электронных средств; применение элементов дистанционных образовательных технологий, организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, компьютерного тестирования, расчетно-практические работы	Программа Moodle. Прикладные программы в среде Windows (Marketing Expert). Пакет Microsoft PowerPoint
Жизненный цикл товара	взаимодействие традиционных и технико-электронных средств; применение элементов дистанционных образовательных технологий, организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, компьютерного тестирования, расчетно-практические работы	Программа Moodle. Прикладные программы в среде Windows (Marketing Expert). Пакет Microsoft PowerPoint
Сегментация. Позиционирование. Товародвижение.	взаимодействие традиционных и технико-электронных средств; применение элементов дистанционных образовательных технологий, организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, компьютерного тестирования, расчетно-практические работы	Программа Moodle. Прикладные программы в среде Windows (Marketing Expert). Пакет Microsoft PowerPoint
Спрос и предложение в условиях рыночной экономики. Управление маркетингом.	взаимодействие традиционных и технико-электронных средств; применение элементов дистанционных образовательных технологий, организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, компьютерного тестирования,	Программа Moodle. Прикладные программы в среде Windows (Marketing Expert). Пакет Microsoft PowerPoint

	расчетно-практические работы	
Модели рынка и международный маркетинг	взаимодействие традиционных и технико-электронных средств; применение элементов дистанционных образовательных технологий, организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, компьютерного тестирования, расчетно-практические работы	Программа Moodle. Прикладные программы в среде Windows (Marketing Expert). Пакет Microsoft PowerPoint

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов лекционных, практических занятий и самостоятельной работы бакалавров.

Учебный процесс обеспечен аудиториями, комплектом лицензионного программного обеспечения, библиотекой РГГМУ.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для проведения занятий практического типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук),

Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью.