

**Автономная некоммерческая организация высшего образования**

Документ подписан квал. электрон. подписью  
«Российский новый университет» (АНО ВО «РосНОУ»)  
Сертификат: 03561B9E0021AE10B9437ECB4C7F31AC  
Владелец: "АНО ВО «РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»; АН  
Действителен: с 18.01.2022 по 25.02.2023

**«Российский новый университет» (АНО ВО «РосНОУ»)**

**Таганрогский филиал**



УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала

Жуковская Н.К.

«04» февраля 2020 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**МАРКЕТИНГ**

(наименование учебной дисциплины)

Уровень образовательной программы бакалавриат

Код и направление подготовки 38.03.01 Экономика

Профиль(и) Финансы и кредит

Форма обучения заочная

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры экономики, финансов и менеджмента Таганрогского филиала АНО ВО «РосНОУ» «04» февраля 2020, протокол №6

Программа обновлена, обновления утверждены на заседании кафедры экономики, финансов и менеджмента Таганрогского филиала АНО ВО «РосНОУ» «01» сентября 2020, протокол №1

Таганрог

2020 г.

## **1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Цель изучения учебной дисциплины "Маркетинг" - изучение, систематизация и закрепление знаний теоретических и методических основ организации маркетинговой деятельности в организациях и на предприятиях.

Преподавание и изучение учебной дисциплины "Маркетинг" направлены на теоретическую и практическую подготовку обучающихся в овладении практическими навыками, обеспечивающими эффективную организацию маркетинговой деятельности; проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, ценообразования и использования основных элементов маркетинга в практической деятельности.

Задачи изучения учебной дисциплины "Маркетинг":

- исследовать социально-экономические основы и основные концепции, и цели маркетинга;
- изучить факторы и этапы потребительского поведения;
- рассмотреть основы сегментирования рынка и позиционирования товара;
- овладеть методами маркетинговых исследований;
- изучить основы товарно и ценовой политики предприятия;
- выяснить роль и место маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга предприятия;
- освоить методологию стратегического управления в маркетинге.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности определенных профессиональным стандартом «Специалист по платежным системам», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 31 марта 2015 г. N 204н.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Учебная дисциплина Маркетинг относится к базовой и изучается на 2 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Введение в профессию,  
Макроэкономика,  
Микроэкономика,

Параллельно изучаются дисциплины:

Бухгалтерский учет и анализ  
Деньги, кредит, банки  
Инвестиции  
Корпоративное финансовое планирование и бюджетирование  
Менеджмент  
Психология  
Социология  
Финансовая среда и финансовые риски

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Оценка стоимости бизнеса  
Оценка эффективности инвестиционного портфеля  
Предпринимательство  
Финансовый менеджмент  
Экономика фирмы

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий в формате круглых столов, решения задач, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей

работодателей.

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

*- Способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность (ОПК-4)*

#### Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
<b>Способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность (ОПК-4)</b>	<b><u>Знать:</u></b>	
	организационно-управленческие решения в профессиональной маркетинговой деятельности и потребительского поведения	ОПК-4-31
	основы организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности по сегментированию рынка и позиционированию	ОПК-4-32
	содержание организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности по организации маркетинговых исследований	ОПК-4-33
	сущность организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности по формированию товарной и ценовой политики	ОПК-4-34
	принципы организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности по формированию маркетинговых коммуникаций и стратегического управления	ОПК-4-35
	<b><u>Уметь:</u></b>	
	принимать организационно-управленческие решения в профессиональной маркетинговой деятельности и потребительского поведения и быть готовым нести за них ответственность	ОПК-4-У1
	принимать организационно-управленческих решения в профессиональной деятельности по сегментированию рынка и позиционированию товара и быть готовым нести за них	ОПК-4-У2
	реализовывать организационно-управленческих решения в профессиональной деятельности по организации маркетинговых исследований и	ОПК-4-У3
вырабатывать организационно-управленческих решения в профессиональной деятельности по формированию товарной и ценовой политики и нести ответственность за их реализацию	ОПК-4-У4	

	формировать организационно-управленческих решения в профессиональной деятельности по формированию маркетинговых коммуникаций и стратегического управления и нести ответственность за их результаты	ОПК-4-У5
	<b>Владеть:</b>	
	навыками принятия организационно-управленческих решений в профессиональной маркетинговой деятельности и потребительского поведения и готовностью нести на них ответственность	ОПК-4-В1
	технологиями формирования организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности по сегментированию рынка и позиционированию товара и готовностью нести ответственностью за их результаты	ОПК-4-В2
	основами принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности по сегментированию рынка и позиционированию товара и готовностью нести за них ответственность	ОПК-4-В3
	приемами выработки организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности по формированию товарной и ценовой политики и нести ответственность за их реализацию	ОПК-4-В4
навыками разработки организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности по формированию маркетинговых коммуникаций и стратегического управления и нести за них ответственность	ОПК-4-В5	

**4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единицы (180 часа).

№	Семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем					Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации	
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КРП	Конс				Э
1	2	5	180	16	4	8	1,6	2	0,4	6,6	157,4	Экзамен

**Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения**

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем					Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	Конс		
Социально-экономические основы маркетинга									
1.	Социально-экономические основы маркетинга	24	2	1	1			22	
Сущность потребительского поведения									

2.	Сущность потребительского поведения	18	1		1				17	
Сегментирование рынка и позиционирование товара										
3.	Сегментирование рынка и позиционирование товара	19	2	1	1				17	
Маркетинговые исследования и информация										
4.	Маркетинговые исследования и информация	26	1		1				25	
Товарная политика предприятия										
5.	Товарная политика предприятия	19	2	1	1				17	
Политика и методы ценообразования										
6.	Политика и методы ценообразования	18	1		1				17	
Маркетинговая коммуникация										
7.	Маркетинговая коммуникация	26,4	2	1	1				24,4	
Стратегическое управление и маркетинг										
8.	Стратегическое управление маркетинг	19	1		1				18	
Промежуточная аттестация										
9.	Промежуточная аттестация (экзамен)	4	4			1,6	2	0,4		

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

### Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга.

Социально-экономическая сущность маркетинга. Основные понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, товары, обмен, рынок, маркетинг.

Концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга.

Цели маркетинговой деятельности: достижение максимально возможного потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни.

Сферы распространения маркетинга: сфера предпринимательства, на международной арене, в сфере некоммерческой деятельности.

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) и его элементы.

### Тема 2. Сущность потребительского поведения.

Современная теория потребностей. Модель поведения покупателей. Понятие покупательской реакции. Классификация потребителей и их основные характеристики.

Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение: факторы культуры, социальные факторы, личные факторы, психологические факторы. Социализация потребителей.

Внутренние факторы влияния на потребительское поведение: мотивация, восприятие, эмоции, убеждения и знания. Методы обучения потребителя. Стимульные, ситуационные и индивидуальные факторы потребительского поведения.

Процесс принятия решения о покупке, его основные этапы. Процесс выбора товара потребителем. Особенности принятия решения, а покупке товара-новинки. Процесс восприятия товара-новинки и его этапы. Влияние характеристик товара на темпы его восприятия.

### **Тема 3. Сегментирование рынка и позиционирование товара.**

Понятие сегментов рынка и сегментирования. Общий подход к сегментированию рынка. Сегментирование потребительских рынков. Сегментирование по географическому принципу. Сегментирование по демографическому принципу и демографические переменные. Сегментирование по психографическому принципу. Сегментирование по поведенческому принципу и основные поведенческие переменные.

Критерии выбора целевых сегментов рынка. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг. Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка.

Позиционирование товара на рынке. Концепция уникального торгового предложения.

### **Тема 4. Маркетинговые исследования и информация.**

Концепция и состав системы маркетинговой информации. Система внутренней отчетности. Система сбора текущей маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Принципы, цели и задачи маркетинговых исследований. Наиболее типичные задачи маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации. Источники и методы сбора маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, опрос. Сущность и виды кабинетных исследований рыночной информации.

Методика и процесс маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования: выявление проблем и формирование целей исследования, отбор источников информации, сбор информации, анализ собранной информации, представление полученных результатов. Структура отчета маркетингового исследования.

### **Тема 5. Товарная политика предприятия.**

Понятие товара и его роль в маркетинге. Классификация товаров. Товарная единица. Товар по замыслу, реальный товар и товар с подкреплением. Товары длительного и кратковременного пользования, услуги. Товары широкого потребления. Товары промышленного назначения. Товары импульсивного спроса.

Жизненный цикл товара, формирование продуктового портфеля. Классификация нового товара, этапы создания нового товара, факторы успеха и неудач при выходе нового товара на рынке.

Марки товаров. Товарный знак. Стандартизованные и дифференцированные товары. Решения относительно марочных обозначений. Упаковка, маркировка товара и сервисные услуги для покупателей. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Рыночная атрибутика товара. Разработка товарной политики предприятия.

Каналы распределения товаров и услуг. Структура и управление каналами распределения. Товародвижение.

Понятие товара и его роль в маркетинге. Классификация товаров. Товарная единица. Товар по замыслу, реальный товар и товар с подкреплением. Товары длительного и кратковременного пользования, услуги. Товары широкого потребления. Товары промышленного назначения. Товары импульсивного спроса.

Жизненный цикл товара, формирование продуктового портфеля. Классификация нового товара, этапы создания нового товара, факторы успеха и неудач при выходе нового товара на рынке.

Марки товаров. Товарный знак. Стандартизованные и дифференцированные товары. Решения относительно марочных обозначений. Упаковка, маркировка товара и сервисные услуги для покупателей. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Рыночная атрибутика товара. Разработка товарной политики предприятия.

Каналы распределения товаров и услуг. Структура и управление каналами распределения. Товародвижение.

### **Тема 6. Политика и методы ценообразования.**

Проблемы и условия ценообразования. Зависимость ценовой политики продавца от типа рынка. Типы рынков: однородный, неоднородный. Типы конкуренции на рынках. Факторы ценообразования. Постановка задач ценообразования. Определение спроса. Зависимость между ценой и сложившимся уровнем спроса. Кривые спроса. Методы оценки кривых спроса. Эластичность спроса по ценам. Анализ цен и товаров конкурентов.

Выбор метода ценообразования. Установление окончательной цены. Стратегия и тактика ценообразования. Установление цен на новый товар. Ценообразование в рамках товарной

номенклатуры. Установление цен по географическому принципу. Установление цен со скидками и зачетами. Установление цен для стимулирования сбыта. Установление дискриминационных цен.

Ценовая политика предприятия. Ценовая конкуренция, понятие демпинга. Антидемпинговые процедуры как средство защиты национальных товаропроизводителей от недобросовестной конкуренции экспортеров.

#### **Тема 7. Маркетинговая коммуникация .**

Проблемы, стратегии и методы маркетинговой коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования): реклама, стимулирование сбыта, пропаганда и личная продажа. Основные элементы маркетинговой коммуникации. Выявление целевой аудитории. Определение желаемой ответной реакции. Выбор обращения. Выбор средств распространения информации. Учет потока обратной связи. Комплекс стимулирования и его бюджет.

Правовое регулирование рекламной деятельности – Закон РФ «О рекламе». Товарная реклама, ее цели и виды. Основные средства рекламы, их преимущества и недостатки. Требования к товарной рекламе. Особенности рекламной компании на разных этапах ЖЦТ. Средства распространения рекламы. Выбор конкретных носителей рекламы. Эффективность рекламы.

Понятие PR и его цели. Виды деятельности по формированию общественного мнения. Личная продажа и содействие продажам.

#### **Тема 8. Стратегическое управление и маркетинг.**

Стратегическое планирование в маркетинге. Выработка миссии фирмы. Формирование целей и задач фирмы. Анализ хозяйственного портфеля фирмы. Стратегии роста: интенсивный рост, интеграционный и диверсификационный рост.

Концепция стратегических хозяйственных подразделений. Выбор стратегии поведения фирмы на рынке. Формирование комбинированной стратегии фирмы.

Управление хозяйственным портфелем на основе концепции жизненного цикла. Основные подходы к оценке стратегии развития фирмы. Матрица «рост – доля рынка» Бостонской консалтинговой группы.

Стратегическое управление маркетингом. Формирование разделов плана маркетинга: сводка контрольных показателей, изложение текущей маркетинговой ситуации, перечень угроз и возможностей со стороны внешней среды. Разработка бюджета маркетинга.

#### **Тема 9. Промежуточная аттестация (экзамен).**

- 1 Сущность маркетинга и его ключевые категории
- 2 Основные этапы развития (концепции) маркетинга
- 3 Принципы маркетинга
- 4 Основные функции маркетинга
- 5 Цели и задачи маркетинга
- 6 Характеристика элементов комплекса маркетинга
- 7 Микросреда маркетинга. Факторы микросреды маркетинга
- 8 Макросреда маркетинга. Основные факторы макросреды маркетинга
- 9 Сущность потребительского поведения
- 10 Культура как фактор макровлияния на потребительское поведение
- 11 Факторы социального порядка, влияющие на поведение потребителей
- 12 Факторы личного порядка, обуславливающие потребительское поведение
- 13 Содержание психологических факторов потребительского поведения
- 14 Факторы, влияющие на процесс покупки на потребительском рынке
- 15 Стадии покупательского решения о покупке
- 16 Принятие решения о покупке товара-новинки
- 17 Сущность сегментирования рынка. Основные признаки сегментации
- 18 Критерии эффективного сегмента рынка.
- 19 Выбор целевых сегментов. Варианты охвата рынка.
- 20 Этапы и уровни целевого маркетинга
- 21 Рыночная ниша и ее основные характеристики
- 22 Сегментирование промышленных рынков
- 23 Сущность позиционирования товара на рынке
- 24 Уникальное торговое предложение как метод позиционирования товара на рынке
- 25 Система маркетинговой информации

- 26 Методика маркетинговых исследований
- 27 Виды маркетинговых исследований
- 28 Методы сбора первичной маркетинговой информации
- 29 Сущность и виды кабинетных исследований рыночной информации
- 30 Сущность и направления товарной политики предприятия
- 31 Товар и уровни его восприятия
- 32 Классификация товаров на потребительском рынке
- 33 Упаковка как инструмент маркетинга
- 34 Значение и роль сервисных услуг для покупателей
- 35 Товарный ассортимент и его показатели
- 36 Этапы жизненного цикла товаров
- 37 Понятие каналов распределения товаров и услуг: функции и количество уровней канала распределения
- 38 Сущность и функции цен в маркетинге
- 39 Сущность ценовой политики в маркетинге
- 40 Факторы, влияющие на ценообразование в маркетинге
- 41 Виды цен, используемых при разработке ценовой стратегии
- 42 Методы установления цен в маркетинге
- 43 Виды и назначение скидок с цен в маркетинге
- 44 Методы расчета цены товара
- 45 Ценовые стратегии и их реализация
- 46 Комплекс маркетинговых коммуникаций
- 47 Этапы планирования маркетинговой коммуникации
- 48 Реклама, ее цели, виды. Основные средства рекламы.
- 49 Понятие PR и его цели.
- 50 Комплекс стимулирования сбыта: средства, факторы, и структура комплекса стимулирования
- 51 Директ-маркетинг (прямой маркетинг) как инструмент маркетинговой коммуникации
- 52 Мерчандайзинг как комплексная маркетинговая коммуникация
- 53 Сущность брендинга
- 54 Понятие, цели и задачи стратегического планирования маркетинга
- 55 Этапы стратегического планирования маркетинга
- 56 План маркетинга и его разделы
- 57 Планирование бюджета маркетинга
- 58 Основные стратегии маркетинга
- 59 Управление хозяйственным портфелем на основе концепции жизненного цикла товара
- 60 Структуры службы маркетинга

### **Планы семинарских занятий**

Тема 1. **Социально-экономические основы маркетинга.** Социально-экономические основы маркетинга.

Время - 1 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

1. Маркетинг как рыночная концепция управления производством и реализацией продукции.
2. Цели, задачи и функции маркетинга.
3. Виды маркетинга.
4. Ключевые понятия маркетинга.
5. Возможные направления развития маркетинга.
6. Национальные модели маркетинга.
7. Методы маркетинга.
8. Характеристика основных элементов комплекса маркетинга.

Практические задания:

1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам семинарского занятия.



маркетинга предприятия, работающего в любой отрасли на Ваш выбор. Составьте список конкретных маркетинговых задач для Вашего предприятия на ближайшую перспективу. Выработайте совокупное групповое решение и представьте результаты.

3. Подготовить графическую модель методов маркетинга с комментариями.

**Тема 2. Сущность потребительского поведения.** Сущность потребительского поведения.

Время - 1 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

1. Внешние факторы потребительского поведения.
2. Культура как фактор макровлияния поведения потребителей.
3. Семья и домохозяйство как основные агенты социализации потребителей.
4. Характеристики социальных групп, формирующих потребительское поведение.
5. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей.
6. Теории мотивации потребителей.
7. Содержание психологических факторов потребительского поведения.
8. Этапы принятия решения о покупке потребителями. Послепокупочный диссонанс.
9. Влияние семьи на социализацию потребителя и формирование потребительского поведения.
10. Процесс осознания потребности потребителем и направления информационного поиска.
11. Покупка как основное потребительское решение.
12. Принятие решения о покупке товара-новинки.

Практические задания:

1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам семинарского занятия.  
2. Приведите три примера маркетинговых кампаний, которые, как Вам кажется, социальны по своей сути. Если возможно, приведите примеры рекламы и упаковки, которые служили бы подтверждением социальности этих кампаний.

3. Основная цель маркетинга — это максимальное удовлетворение потребителя. Проанализируйте деятельность торговых заведений, которые Вы посетили, и скажите, в какой степени они реализуют эту цель.

4. Групповое задание (выполняется группами студентов по 3-4 человека): составить матрицу потребностей потребителей, принадлежащих к разным сегментам рынка (используйте сегментацию по демографическим признакам). На основе матрицы потребностей составить комплекс маркетинга фирмы. Рынок и товар выбрать самостоятельно.

**Тема 3. Сегментирование рынка и позиционирование товара.** Сегментирование рынка и позиционирование товара.

Время - 1 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

1. Сущность и цели сегментирования рынка
2. Критерии выбора целевого сегмента рынка
3. Варианты охвата рынка и их характеристика
4. Факторы, учитываемые при выборе стратегии охвата рынка, их содержание и оценка
5. Этапы и уровни целевого маркетинга
6. Методы сегментации рынка (с примерами)
7. Сегментирование потребительских рынков (описание основных признаков)
8. Сегментирование промышленных рынков
9. Стратегии позиционирования товара на рынке
10. Формирование бренда компании и товара
11. Альтернативные способы позиционирования торговой марки
12. Уникальное торговое предложение

Практические задания:

1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам семинарского занятия.  
2. Постройте карту восприятия товаров одной категории (например, кондиционеров), но разных брендов (например, Мицубиси электрик, Панасоник и т.д.) и идентифицируйте «разрывы» рынка. Используйте в качестве переменных качество и цену. Количество брендов, которые должны

быть рассмотрены – 5 штук

3. Подготовить графическую модель-схему процесса сегментирования рынков: мебели, обуви, бытовой техники, автомобилей.

4. Групповое задание (группы по 4-5 человек): разработайте уникальное торговое предложение для товаров (выбрать самостоятельно). Рассмотрите все предложенные варианты в группе и выработайте совокупное мнение относительно идеи и формулировки УТП.

Тема 4. **Маркетинговые исследования и информация.** Маркетинговые исследования и информация.

Время - 1 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

1. Сущность и виды маркетинговых исследований.
2. Принципы и методологические основы маркетинговых исследований
3. Разработка плана маркетинговых исследований.
4. Классификация маркетинговой информации и ее носители.
5. Принципы формирования и источники маркетинговой информации
6. Планирование и организации сбора первичной информации
7. Система сбора текущей маркетинговой информации
8. Анкетирование и интервьюирование как методы сбора маркетинговой информации
9. Наблюдение, эксперимент и имитационное моделирование как методы сбора первичной маркетинговой информации
10. Виды кабинетных исследований маркетинговой информации
11. Оценка конъюнктуры рынка
12. Система анализа маркетинговой информации

Практические задания:

1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам семинарского занятия.
2. Разработать методику контент-анализа текста по выбору для определения параметров целевого рынка.
3. Разработать анкеты и провести опрос потребителей в рамках маркетингового исследования потребительских предпочтений в любой области потребительского рынка (по выбору).

Тема 5. **Товарная политика предприятия.** Товарная политика предприятия.

Время - 1 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

1. Классификация товаров.
2. Связь товара с целевым рынком, сегментом целевого рынка.
3. Жизненный цикл товара и его этапы.
4. Товарная политика как эффективное средство конкурентной борьбы.
5. Организация разработки и постановки на производство конкурентоспособного товара.
6. Создание новых товаров, факторы успеха в создании пионерных товаров и товаров рыночной новизны.
7. Целенаправленная товарная политика как фактор обеспечения устойчивого коммерческого успеха предприятия в условиях конкурентного рынка.
8. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.

Практические задания:

1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам семинарского занятия.
2. Как вы классифицировали бы товары, предлагаемые рестораном: как товары долговременного пользования или как услуги? Почему?
3. Проведите балльный анализ степени новизны какого-либо товара или услуги фирмы.
4. Групповое задание (выполняются группами по 4-5 человек): проанализируйте товарную политику предприятия с точки зрения гармоничности ассортимента на примере крупной компании (группа выбирает компанию самостоятельно). Назначьте ответственных за исследование каждой ассортиментной группы, а затем объедините данные по каждой группе, и представьте результаты.

## **Тема 6. Политика и методы ценообразования.** Политика и методы ценообразования.

Время - 1 час. Основные вопросы:

1. Закономерности ценообразования на различных рынках.
2. Специфика ценообразования на несовершенных рынках. Критерии оценки системы ценообразования предприятия.
3. Методы установления цен в маркетинге.
4. Формирование ценовой стратегии предприятия.
5. Группировка ассортимента по ценовым зонам. Дифференцирование и унифицирование ценообразования на товары (услуги): преимущества и недостатки.
6. Ценовая конкуренция.
7. Виды цен в маркетинге
8. Антидемпинговые процедуры как средство защиты национальных товаропроизводителей от недобросовестной конкуренции экспортеров.
9. Стратегия и тактика ценообразования.
10. Виды и назначение скидок с цен в маркетинге
11. Методы расчета цены товара
12. Ценовые стратегии и их реализация

Практические задания:

1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам семинарского занятия.
2. Какой метод ценообразования использует производитель, ориентируясь на низкие издержки и назначая низкую цену товара (на примере АвтоВАЗА).
3. Сформировать политику ценообразования для предприятия, работающего в условиях насыщенного рынка.
4. Групповое задание (выполняется группами по 2-3 человека): разработать меры по совершенствованию политики ценообразования в условиях падающей платежеспособности населения (для рынков компьютеров, автомобилей, электронных средств связи и др. по выбору).

## **Тема 7. Маркетинговая коммуникация.** Маркетинговая коммуникация.

Время - 1 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
2. Планирование коммуникационной модели предприятия
3. Содержание комплекса маркетинговых коммуникаций в различных фазах жизненного цикла товара.
4. Реклама как основной инструмент продвижения товара на рынке.
5. Разработка плана рекламной деятельности.
6. Формирование рекламной политики.
7. Характеристика конкретных носителей рекламы (достоинства и недостатки)
8. Задачи и средства стимулирования сбыта.
9. Основные виды прямого маркетинга
10. Сущность паблик рилейшнз (PR).
11. Брендинг как инструмент стратегического маркетинга.
12. Мерчандайзинг как комплексная маркетинговая технология продвижения товаров и услуг.

Практические задания:

1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам семинарского занятия.
2. Определите основные средства коммуникационной политики для продвижения оборудования для производства пищевых продуктов. Основные клиенты – крупные предприятия по производству кондитерских изделий, молочных продуктов и бакалеи.
3. Сформировать комплекс маркетинговых коммуникаций для предприятий, работающих на различных потребительских рынках (по выбору студента).
4. Групповое задание (выполняются группами по 4-5 человек): разработайте семантическое ядро сайта для размещения в Интернете рекламной информации по продвижению на рынок нового продукта или услуги. Вынести результаты на коллективное обсуждение.

Тема 8. **Стратегическое управление и маркетинг.** Стратегическое управление и маркетинг.

Время - 1 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

1. Формирование миссии, целей и задач фирмы.
2. Анализ хозяйственного портфеля фирмы.
3. Стратегии роста предприятия.
4. Концепция стратегических хозяйственных подразделений. Выбор стратегии поведения фирмы на рынке. Формирование комбинированной стратегии фирмы.
5. Управление хозяйственным портфелем на основе концепции жизненного цикла.

Основные подходы к оценке стратегии развития фирмы.

6. Матрица «рост – доля рынка» Бостонской консалтинговой группы.
7. Стратегическое управление маркетингом.
8. Разработка бюджета маркетинга.
9. Содержание маркетингового контроля, его виды.
10. Ситуационный анализ в маркетинге и порядок его проведения.
11. Место и роль маркетинговых служб в системе управления маркетингом.
12. Интеграция маркетинга в управлении компании.

Практические задания:

1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам семинарского занятия.
2. Сформировать матрицу «рост – доля рынка» для 5 продуктов предприятия (на выбор).
3. Подготовить графическую модель-схему формирования программы выведения на рынок нового продукта.
4. Групповое задание (выполняются группами по 4-5 человек): сформируйте службу маркетинга предприятия, распределите роли между членами группы. Наметьте план работы службы маркетинга на ближайшую и долгосрочную перспективу. Каждый член группы выполняет свою часть работы, а затем создайте общий план работы, объединив все направления. Представьте план для коллективного обсуждения и оценки.

## **6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:**

Ассортимент товаров – группа товаров, которые используются вместе, продаются одной и той же группе потребителей, распределяются через один и тот же тип розничных торговых точек и (или) находятся в заданном диапазоне цен.

Брендинг – область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

Внешняя среда предприятия – это внешние по отношению к нему силы: потребители, поставщики, торговые посредники, инвесторы, конкуренты, а также факторы макросреды: социально-демографические, географические, экономические и т. п.

Внутренняя среда предприятия – это, собственно говоря, само предприятие.

Диагностика конкурентной среды – специфический, самостоятельный этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов.

Диверсификация – 1) вид товарной стратегии, в соответствии с которой предприятие расширяет число производимых продуктов; 2) одновременное расширение, развитие двух и более не связанных друг с другом видов производств в целях завоевания новых рынков и получения дополнительной прибыли. Применяют горизонтальную, вертикальную и скрытую стратегии диверсификации.

Доля рынка – общее количество единиц товара (или их стоимость в денежном выражении) относительно общего количества таких единиц, реализованных на данном рынке всеми конкурентами.

Емкость рынка – величина реального спроса в определенный период при данном объеме товарного предложения и уровня цен. При изменении хотя бы одного из них меняется и сама емкость рынка. Выражается в натуральных и стоимостных показателях. Рассчитывается по данным производства, продажи и запасов товаров, а также на основе оценки расходов потребителей и замеров продаж по выборочной совокупности магазинов (индекс Нильсена).

Жизненный цикл товара – это продолжительность жизни товара на рынке, состоящая из четырех стадий (внедрение на рынок, рост, зрелость, спад), на каждой из которых меняется объем продаж товара и размер приносимой им прибыли.

Закон Мерфи – рекламный закон, который гласит: «Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег», т. е. экономия на рекламе бессмысленна.

Информационное обеспечение систем маркетинга – 1) комплекс средств и методов оформления маркетинговой документации, организации хранения данных, кодирования и поиска информации о состоянии и поведении систем маркетинга; 2) одна из подсистем, обеспечивающих нормальное функционирование маркетинговой системы (организационное, правовое, экономическое, техническое, программное, математическое и другое обеспечение); 3) источник маркетинговой информации, на основе которой менеджмент предприятия принимает различные управляющие решения; 4) процесс получения, обработки и систематизации данных и превращения их в «готовую к употреблению» информацию.

Канал сбыта – система обеспечения доступности товара или услуги, механизм реализации. Совокупность физических и юридических лиц, принимающих на себя право собственности на товары на их пути к конечному потребителю. Канал товародвижения — это путь (или совокупность путей), который проходит товар в экономическом пространстве при движении от производителя к потребителю.

Комплекс маркетинга – это сочетание четырех элементов, с помощью которых предприятие может оказывать влияние на рынок: товара/услуги, цены, методов распространения (где продавать) и методов продвижения (как рекламировать).

Конкурентная карта рынка – 1) классификация конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке; 2) распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или собственной фирмы) на рынке. Определяется по результатам анализа рыночной позиции конкурентов на конкретных товарных рынках.

Концепции маркетинга – система взглядов, характеризующая фокусирование предпринимательской деятельности предприятия и принятие решений на различных этапах ее развития с целью получения прибыли. Выделяются концепции производственной, товарной, сбытовой и потребительской (маркетинговой) ориентации. В современных условиях развиваются концепции социально-этичного (общественного), глобального маркетинга, маркетинга партнерских отношений и др. Конъюнктура рынка – совокупность условий, определяющих фактически складывающиеся соотношения между спросом и предложением на рынке товаров и услуг, динамику цен, курсов ценных бумаг и процентных ставок. Реальная хозяйственная ситуация, формируемая конкретными конъюнктурообразующими факторами (циклами экономического развития, социально-политическим состоянием общества, уровнем конкуренции, изменением спроса и т.п.). Изучение конъюнктуры преследует цель выявить закономерные и случайные тенденции и процессы развития рынка.

Логистика – 1) отрасль науки – совокупность самостоятельной методологии, теории, методов и способов оптимизации всех видов потоков (физических, информационных, энергетических и т. д.), сопровождающих экономические, социальные и коммуникативные процессы в сфере создания, воспроизводства и потребления товаров и услуг в условиях функционирования и развития рыночных отношений; 2) теория планирования, управления и контроля процессов движения материальных, трудовых, энергетических и информационных потоков в человеко-машинных системах; 3) совокупность теории и практики анализа и оптимизации перемещения продукта и потоков, его сопровождающих, в сфере производства и обращения товара.

Маркетинговая деятельность – 1) разновидность работы, функций в сфере предпринимательства; 2) деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга (маркетинговые исследования, организация маркетинга, сбыт, ценообразование, товарная политика, разработка стратегий и планов маркетинга, продвижение товара, маркетинговая разведка, бенчмаркинг и т. д.) с целью формирования и в Международный маркетинг – маркетинг, используемый предприятиями и государством во внешнеэкономической деятельности. Он предполагает исследование внешней среды, целесообразности выхода на международный рынок, выбор конкретных рынков и методов выхода на них, разработку плана маркетинга, изучение информационной поддержки при организации работ на международном рынке, исследование конкурентных преимуществ и т. д.

Маркетинговые коммуникации — представляют собой процесс передачи целевой аудитории информации о продукте. Инструментом маркетинговых коммуникаций может быть что угодно: реклама, личная продажа, прямой маркетинг, спонсорство, общение и связи с общественностью.

Метод Дельфи – один из наиболее распространенных методов экспертных оценок, проходящий в несколько туров.

Пробный маркетинг – оценка продукта и его маркетинговой программы с целью получения и изучения реакции потребителей и посредников на появление этого продукта в реальных рыночных условиях. Используется для прогнозирования объема продаж и прибыли.

Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг от известного имени.

Сетевой подход в маркетинге – концепция представления процесса взаимодействия субъектов маркетинговой системы, базирующаяся на многосторонних взаимосвязях, а не на «двухцветных» отношениях (только покупатель и продавец). Сетевой подход утверждает, что ни продавцы, ни покупатели не свободны в выборе и замене партнеров, так как риск этого шага значителен ввиду того, что при изменении ресурсов сразу возникает зависимость, т. е. нарушается обмен связями. Обмен ресурсами среди членов маркетинговой сети является источником зависимости и власти. Маркетинговая сеть включает три взаимосвязанных компонента: участников (фирмы), ресурсы и виды деятельности. Сетевой подход предполагает гетерогенность ресурсов и их иерархический контроль.

Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

Товарная политика – совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей, которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже находящихся на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также

#### 6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-4-31	1. Перечислите ключевые понятия маркетинга и раскройте их содержание. 2. Раскройте содержание основных концепций маркетинга и объясните их место и роль в эволюции маркетинга 3. Раскройте содержание и значение элементов комплекса маркетинга.
2	ОПК-4-31	4. Раскройте сущность потребительского поведения 5. Перечислите и опишите внешние и внутренние факторы потребительского поведения 6. Раскройте и опишите процесс принятия решения потребителем
3	ОПК-4-32	1. Раскройте понятие сегментов рынка и сегментирования. 2. Опишите критерии выбора целевых сегментов рынка.
4	ОПК-4-32	3. Раскройте сущность позиционирования товара на рынке. 4. Опишите концепцию уникального торгового предложения.
5	ОПК-4-33	1. Опишите концепцию и раскройте состав системы маркетинговой информации. 2. Раскройте и опишите принципы, цели и задачи маркетинговых исследований.
6	ОПК-4-33	3. Опишите методику и процесс маркетингового исследования.
7	ОПК-4-34	1. Классифицируйте товары по принятым в научной литературе основаниям. раскройте понятие товарной единицы. 2. Опишите жизненный цикл товара и принципы формирования продуктового портфеля. 3. Охарактеризуйте каналы распределения товаров и услуг.
8	ОПК-4-34	4. Перечислите и опишите проблемы и условия ценообразования. 5. Опишите процесс обоснования выбора метода ценообразования. 6. Раскройте сущность ценовой политики предприятия.

9	ОПК-4-35	<p>1. Опишите комплекс маркетинговых коммуникаций (комплексом стимулирования): реклама, стимулирование сбыта, пропаганда и личная продажа.</p> <p>2. Охарактеризуйте основные элементы маркетинговой коммуникации.</p> <p>3. Раскройте сущность товарной рекламы, опишите ее цели и виды.</p> <p>4. Раскройте понятие PR и его цели.</p> <p>5. Раскройте сущность стратегического планирования в маркетинге.</p>
10	ОПК-4-35	<p>6. Опишите концепцию стратегических хозяйственных подразделений.</p> <p>7. Раскройте сущность управления хозяйственным портфелем на основе концепции жизненного цикла.</p> <p>8. Опишите процесс разработки бюджета маркетинга.</p>

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
11	ОПК-4-У1	<p>Выполните задание 1</p> <p>Подготовка аналитического исследования по темам:</p> <p>1. Национальные модели маркетинга</p> <p>2. Эволюция концепций маркетинга</p> <p>3. Характеристики рынка покупателя и рынка продавца</p> <p>Подготовка аналитического исследования концепций маркетинга:</p> <p>1. Приведите три примера маркетинговых кампаний, которые, как Вам кажется, социальны по своей сути. Проанализируйте примеры применения рекламы и упаковки, которые служили бы подтверждением социальности кампаний.</p> <p>2. Проведите аудит маркетинговой функции в компании, работающей на рынке высокотехнологичных товаров производственного назначения. Подготовьте вопросы для руководства фирмы, с помощью которых Вы будете оценивать ориентацию фирмы на потребителей.</p> <p>3. Исследуйте известные Вам примеры «дикого» маркетинга. Выработайте алгоритм действий, которые смогут отвлечь компании от подобной практики.</p>
12	ОПК-4-У1	<p>Подготовка практических исследований на конкретных примерах по темам:</p> <p>1. Ситуационные факторы влияния на потребительское поведение</p> <p>2. Социализация потребителя</p> <p>3. Влияние референтных групп на формирование потребительских предпочтений</p> <p>Подготовка аналитического маркетингового исследования потребительского поведения:</p> <p>1. Анализ потребностей различных типов покупателей.</p> <p>2. Выявление типов потребностей на основе анализа покупок.</p> <p>3. Классификация потребителей на различных типах рынков.</p>
13	ОПК-4-У2	<p>Выполните задание 2</p> <p>Подготовка аналитического исследования по темам:</p> <p>1. Выбор наиболее эффективного и доступного сегмента рынка</p> <p>2. Выявление рыночной ниши предприятия</p> <p>3. Типы покупателей по их социально-психологическому статусу.</p>
14	ОПК-4-У2	<p>Подготовка практического исследования сегментов потребительского рынка:</p> <p>1. Сегментирование по демографическим признакам</p> <p>2. Отражение жизненного стиля учащейся молодежи в покупательском поведении</p> <p>3. Анализ индивидуальных факторов потребительского поведения</p>



15	ОПК-4-У3	<p>Выполните задание 3</p> <p>Подготовка аналитического исследования по следующим темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные параметры конъюнктуры рынка</li> <li>2. Методика проведения контент-анализа маркетинговой информации</li> <li>3. Сущность полевых исследований в маркетинге</li> </ol>
16	ОПК-4-У3	<p>Подготовка практического исследования на базе вторичной информации (данные маркетинговых исследований прошлых лет на выбор):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение потенциальной емкости рынка</li> <li>2. Выявление потребностей покупателей на рынке услуг</li> <li>3. Определение эффективности коммуникационного воздействия на потребителей</li> <li>4. Определение степени удовлетворенности покупателей</li> </ol>
17	ОПК-4-У4	<p>Выполните задание 4</p> <p>Подготовка аналитического исследования по следующим темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность товарной политики и ее элементы</li> <li>2. Товарный знак и его сущность.</li> <li>3. Маркировка, дизайн и упаковка как факторы повышения конкурентоспособности продукции.</li> <li>4. Жизненный цикл товара</li> </ol> <p>Подготовка практического исследования на базе определенного сегмента экономики (на выбор):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные направления маркетинга услуг.</li> <li>2. Уровни восприятия товара</li> <li>3. Анализ каналов товародвижения в сфере розничной торговли продуктам питания.</li> </ol>
18	ОПК-4-У4	<p>Подготовка аналитического исследования по следующим темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность ценовой политики</li> <li>2. Разновидности цен и принципы их формирования</li> <li>3. Формирование цены на товар-новинку.</li> <li>4. Стратегии ценообразования.</li> </ol> <p>Подготовка практического исследования на базе определенного сегмента экономики (на выбор):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Методы Интернет-маркетинга, стратегия электронного магазина.</li> <li>2. Ценовая стратегия «снятия сливок» и примеры ее реализации</li> <li>3. Стратегия «проникновения на рынок» и условия ее реализации (на конкретных примерах)</li> </ol>
19	ОПК-4-У5	<p>Выполните задание 5</p> <p>Подготовка аналитического исследования по следующим темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Интегрированные маркетинговые коммуникации и их элементы</li> <li>2. Развитие рекламной деятельности в России.</li> <li>3. Правовое обеспечение рекламной деятельности в России</li> <li>4. Создание рекламного обращения</li> <li>5. Технологии директ-маркетинга и их коммуникационная эффективность</li> </ol> <p>Подготовка практического исследования на базе определенного сегмента рынка (на выбор):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные функции фирменного стиля.</li> <li>2. Этапы создания бренда (на выбор).</li> <li>3. Оценка экономической и социальной эффективности рекламы.</li> <li>4. Методы Интернет-маркетинга, стратегия электронного магазина.</li> <li>5. Использование мерчандайзинга как комплекса мероприятий по стимулированию розничной торговли.</li> </ol>

20	ОПК-4-У5	<p>Подготовка аналитического исследования по следующим темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработка маркетинговой стратегии фирмы.</li> <li>2. Технологии проведения портфельного анализа и их применение для формирования маркетинговой стратегии предприятия.</li> <li>3. Определение места продуктов в матрице «рост – доля рынка»</li> <li>4. Определение бюджета маркетинга.</li> </ol> <p>Подготовка маркетингового исследования на темы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Исследование портфеля продукции фирмы (на выбор) на основе концепции жизненного цикла продукта.</li> <li>2. Выявление целевой аудитории продукта фирмы.</li> <li>3. Анализ бюджета маркетинга предприятия.</li> </ol>
----	----------	--

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
21	ОПК-4-В1	<p>Выполните задание 6</p> <p>Задача 1. Формулировка целей маркетинга Сформулируйте цели маркетинга предприятия, работающего в любой отрасли на Ваш выбор. Составьте список конкретных маркетинговых задач для Вашего предприятия на ближайшую перспективу. Охарактеризуйте рынок данного товара (тип рынка, объём и емкость рынка, основные игроки). Определите рыночную долю Вашей фирмы. Информация о рынке сбыта и о фирме размещена на соответствующих интернет-ресурсах.</p> <p>Задача 2. Выявление нужд и потребностей Для предложенных товаров сформулируйте перечень потребностей, которые они могут удовлетворить. Проранжируйте данные товары с точки зрения их значимости для потребителя:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- журнал мод;</li> <li>- образовательные услуги по иностранному языку;</li> <li>- электрочайник;</li> <li>- кашпо для комнатных цветов;</li> <li>- часы-будильник;</li> <li>- легковой автомобиль;</li> <li>- настольная лампа;</li> <li>- сварочный аппарат.</li> </ul> <p>Задача 3. Концепции маркетинга По мнению экономиста Милтона Фридмена, «немного существует тенденций, которые способны основательно подорвать сами основы нашего свободного мира и одна из них – принятие корпоративными должностными лицами социальной ответственности, иной, нежели ответственность за получение как можно большего количества денег для своих вкладчиков».</p> <p>Согласны ли Вы с утверждением Фридмена? Каковы недостатки концепции социально-этичного маркетинга?</p>

22	ОПК-4-В1	<p>Задача 4. Поведение потребителей</p> <p>В исследованиях имиджа торговой марки оценивалось восприятие торговых марок («А», «В», «С», «D») одной и той же товарной категории. Коэффициенты важности четырех наиболее значимых характеристик товара равны: 0,4; 0,3; 0,2; 0,1. Оценки воспринимаемого присутствия каждой характеристики составляют: у марки «А» - 8, 4, 1, 1; у марки «В» - 8, 3, 5, 3; у марки «С» - 6, 6, 5, 3; у марки «D» - 5, 9, 6, 5. Требуемый минимум по характеристикам составляет 9. Возможная максимальная оценка составляет 9. Какую марку предпочтет рынок, если покупатель руководствуется компенсационными / некомпенсационными правилами принятия решения?</p> <p>Задача 5. Поведение потребителей</p> <p>Выявите и проанализируйте лиц, которые участвуют в принятии решения о покупке следующих товаров: прохладительных напитков, ювелирных изделий из драгоценных металлов, косметических товаров для детей дошкольного возраста, диетических продуктов для взрослых; мучных кондитерских изделий, товаров для новобрачных. Какой тип покупательского поведения характерен для каждого из предложенных товаров? Предложите вариант рекламы продукции, и опишите потребителей, на которых она должна быть направлена.</p> <p>Задача 6. Поведение потребителей</p> <p>С помощью предложенного перечня потребностей, постройте иерархию мотиваций индивида, используя принципы теории мотивации А. Маслоу. Потребности индивида: статус, защищенность, самоутверждение, голод, признание, безопасность, жажда, общение, самоуважение, самосохранение. С помощью каких товаров потребители смогут удовлетворить данные потребности?</p>
23	ОПК-4-В2	<p>Выполните задание 7</p> <p>Задача 7. Сегментирование рынка</p> <p>Определение размера целевого сегмента фирмы</p> <p>Фирма «Омега» в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка от общего числа потребителей. На первом этапе было выбрано 50% потребителей (показатель Р1), на втором этапе – 70% (показатель Р2), на третьем – 40% (показатель Р3), на четвертом – 60% (показатель Р4). Какую долю рынка составляет целевой сегмент фирмы?</p> <p>Задача 8. Сегментирование рынка</p> <p>Вариант 1. Компания планирует реализовывать замороженные полуфабрикаты.</p> <p>Вариант 2. Компания планирует реализовывать готовые холодные закуски.</p> <p>Вариант 3. Открывается новый спа-салон.</p> <p>Вариант 4. Планируется открыть гостиницу для домашних животных.</p> <p>Укажите не менее 5 сегментов потребительского рынка, на котором реализуется аналогичная продукция.</p>
24	ОПК-4-В2	<p>Задача 9. Позиционирование товара</p> <p>В последнее время многие американские и европейские производители автомобилей пытаются репозиционировать многие свои торговые марки. Подумав над примерами такого репозиционирования, опишите, каким образом та или иная торговая марка переместилась в верхний (или нижний) сегмент рынка. Насколько легко удалось компаниям-производителям репозиционировать свои марки? Что еще они могли бы сделать, чтобы изменить отношение покупателей к своим автомобилям?</p>

25	ОПК-4-В3	<p>Выполните задание 8</p> <p>Задача 10. Маркетинговые исследования</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выбрать существующую или придумать самому фирму/товар/услугу для анализа.</li> <li>2. Определить цель исследования.</li> <li>3. Дать ответ на следующие вопросы: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Кого опрашивать?</li> <li>• Какое количество людей необходимо опросить?</li> <li>• Каким образом следует отбирать членов выборки?</li> <li>• Каковы способы связи с аудиторией (по телефону, по почте, личное интервью, e-mail или др.)</li> </ul> </li> <li>4. Разработать непосредственно вопросы для анкеты (не менее 20).</li> </ol> <p>Задача 11. Рискованная покупка</p> <p>Обзор процесса маркетингового исследования. Представьте в графическом виде и опишите типовую схему проекта маркетингового исследования для Вашей организации. Укажите состав и последовательность этапов, задачи, ресурсы и стандартные процедуры, характерные для каждого из этапов.</p>
26	ОПК-4-В3	<p>Задача 12. Пять последних покупок</p> <p>Выберете любую организацию диагностируйте в ней какую-либо управленческую проблему. Сформулируйте в соответствии с ней проблему маркетингового исследования.</p> <p>Разработайте проект запроса на маркетинговое исследование</p>

27	ОПК-4-В4	<p>Выполните задание 9</p> <p><b>Задача 13. Товарная политика предприятия</b> Предложите фирме EverQuest Design исходный продукт, из которого можно создавать не менее уникальные товары в соответствии с указанной миссией? Представители компании EverQuest Design решили создать продукт, который был бы уникален сам по себе. В борьбе с единообразием EverQuest выпустила сумки, сделанные из использованных парашютов посадочных модулей российских космических кораблей серии «Союз». Из пресс-релиза EverQuest: «Наша миссия - поиск прославившихся материалов и реликвий и передача части всемирной истории нашим потребителям в виде продукта ежедневного пользования». Богатая фауна Сибири, где имел неосторожность приземлиться не один модуль «Союз», рада приветствовать вкусных американских искателей приключений!</p> <p><b>Задача 14. Товарная политика</b> В условиях высокой конкуренции среди автомобилестроительных фирм для стимулирования продажи автомобилей многие автостроители предлагают скидки с цены машин. Американский филиал фирмы «Фольксваген» избрал другую тактику. Фирма объявила, что будет сама выплачивать ссуду на покупку в рассрочку и страхового взноса в течение 12 месяцев за тех, кто приобрел ее машину и потом потерял работу. Каждый, кто покупает или берет в долгосрочную аренду «Фольксваген», бесплатно получает такие гарантии на срок до трех лет со дня покупки. Однако эти гарантии не распространяются на уволенных за плохую работу или уволившись по собственному желанию. Максимальная выплата по добавочным гарантиям - 500 долл. в месяц.</p> <p>Вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проанализируйте и оцените действия фирмы «Фольксваген» по продвижению продукции.</li> <li>2. Что еще можно предложить для повышения спроса на автомобили в условиях высокой конкуренции со стороны других автомобилестроительных фирм?</li> <li>3. Как снизить коммерческий риск при проведении мероприятий по продвижению продукции?</li> </ol> <p><b>Задание 15. Товарная политика</b> Определите показатели качества наиболее важные для потребителей, если этими товарами являются: Смартфон, Компьютер, Туфли, Спальный гарнитур, Автомобиль,</p>
----	----------	---

28	ОПК-4-В4	<p>Задача 16. Ценовая политика  При принятии решений по ценообразованию компании должны принимать во внимание как внутренние фирменные факторы, так и факторы внешней среды. ОАО «АвтоВАЗ» стремится позиционировать себя как производителя продукции для широких масс населения, для чего поддерживает низкий уровень издержек производства и низкий уровень цен на свои машины. Какой метод ценообразования использует этот производитель? Целесообразен ли этот подход, если принять во внимание ключевые факторы, которые компания должна учитывать, назначая цену на свои товары? Обоснуйте Ваш ответ.</p> <p>Задача 17. Ценовая политика  Фармацевтическая компания ОАО «Нижфарм» разработала препарат, предназначенный для лечения тромбов, под названием ТРА, снимающий сердечные приступы. Применение ТРА сохраняет людям жизнь, сокращает пребывание в больнице и улучшает работу сердечно-сосудистой системы. Начальная цена препарата составляла 120000 рублей за упаковку. Какой метод ценообразования использовала компания? Эластичен ли спрос на это лекарство?</p> <p>Задача 18. Ценовая политика  Определите, какая из стратегий - снятия сливок или прочного внедрения на рынок - подходит для следующих ситуаций:  а) новый стиральный порошок Ariel Future компании Procter &amp; Gamble;  б) новая спортивная обувь компании Reebok;  в) ресторан быстрого питания Блинка, открывший новый ресторан прямо напротив Крошки-картошки в торговом центре.  Почему эти стратегии являются правильными для этих компаний?</p>
----	----------	---

29	ОПК-4-B5	<p>Решение практических задач 19-24</p> <p>Задача 19. Маркетинговые коммуникации Доля аудитории передачи телеканала «А» в пятницу в 20:00 составляет 30% (Share = 30%). Доля телезрителей в этот момент составляет 70% (HUT = 70%). Каков рейтинг программы?</p> <p>Задача 20. Маркетинговые коммуникации Рейтинг передачи телеканала «Б» в субботу в 18:30 составляет 6% (Rating = 6%). Доля телезрителей в этот момент составляет 25% (Share = 25%). Какова доля всех телезрителей в этот момент?</p> <p>Задача 21. Маркетинговые коммуникации Доля телезрителей в пятницу в 22:00 составляет 70% владельцев телевизоров (HUT = 70%). Рейтинг телеканала «В» в это время 15% (Rating = 15%) Какова доля «В» в это время?</p> <p>Задача 22. Стратегическое управление маркетингом На странице сайта bsn.ru был на 3 месяца размещен рекламный баннер. Стоимость размещения составила 72 тыс. руб. За весь период количество кликов составило 1500. Число посетителей, перешедших на рекламируемый сайт -1407, из них зарегистрировались на сайте -26, совершил покупку -1. Рассчитайте показатели CPC, CPV, CPA, CPS для баннера.</p> <p>Задача 23. Служба управления маркетингом Предложите вариант организационной структуры для маркетинговой службы предприятия, если известно: А) Численность сотрудников компании - 50 чел, у компании однопрофильный бизнес, компания ведет свою деятельность на внутреннем и внешнем рынках, номенклатура ограничена, в компании решаются только текущие задачи маркетинга. Б) Крупное производственное предприятие, выпускает только газетную бумагу, работает в основном на внешнем рынке. Поставляет продукцию в азиатские страны (Индию, Китай). В компании решаются не только тактические, но и стратегические задачи маркетинга. В) Общая численность сотрудников производственного предприятия составляет 300 чел. Компания занимается сборкой электротехнического оборудования и продает его во все регионы России, как напрямую, так и через дистрибьюторов.</p> <p>Задача 24. Стратегическая среда маркетинга Проведите SWOT-анализ для университета, в котором проходите обучение. На первом этапе составьте перечень параметров, по которым будете оценивать вуз. По каждому из них определите, что является сильной стороной университета, а что слабой. Результат занесите в матрицу. При оценке рыночных возможностей и угроз проанализируйте факторы: спроса, конкуренции, сбыта, экономические, политические, правовые, научно-технические, социально-демографические, природные и международные. Сопоставьте сильные и слабые стороны ВУЗа с возможностями и угрозами окружающей среды.</p>
30	ОПК-4-B5	

## 7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы;
- задания и упражнения в ходе семинарских занятий.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ОПК-4-31	Письменный опрос на занятии 1-2 Занятие 1 1. Ключевые понятия маркетинга. 2. Эволюция маркетинга (основные концепции) 3. Элементы комплекса маркетинга
2	ОПК-4-31	Занятие 2 1. Сущность потребительского поведения 2. Внешние и внутренние факторы потребительского поведения 3. Процесс принятия решения потребителем
3	ОПК-4-32	Письменный опрос на занятии 3 1. Понятие сегментов рынка и сегментирования. 2. Критерии выбора целевых сегментов рынка.
4	ОПК-4-32	3. Позиционирование товара на рынке. 4. Концепция уникального торгового предложения.
5	ОПК-4-33	Письменный опрос на занятии 4 1. Концепция и состав системы маркетинговой информации. 2. Принципы, цели и задачи маркетинговых исследований.
6	ОПК-4-33	3. Методика и процесс маркетингового исследования. 3. Методика и процесс маркетингового исследования.
7	ОПК-4-34	Письменный опрос на занятии 5-6 Занятие 5 1. Классификация товаров. Товарная единица. 2. Жизненный цикл товара, формирование продуктового портфеля. 3. Каналы распределения товаров и услуг.
8	ОПК-4-34	Занятие 6 1. Проблемы и условия ценообразования. 2. Выбор метода ценообразования. 3. Ценовая политика предприятия.
9	ОПК-4-35	Письменный опрос на занятии 7-8 Занятие 7 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплексом стимулирования): реклама, стимулирование сбыта, пропаганда и личная продажа. 2. Основные элементы маркетинговой коммуникации. 3. Товарная реклама, ее цели и виды. 4. Понятие PR и его цели.



10	ОПК-4-35	<p>Занятие 8</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Стратегическое планирование в маркетинге.</li><li>2. Концепция стратегических хозяйственных подразделений.</li><li>3. Управление хозяйственным портфелем на основе концепции жизненного цикла.</li><li>4. Разработка бюджета маркетинга.</li></ol>
----	----------	--

11	ОПК-4-У1	<p>Выполните задание 1</p> <p>Подготовка аналитического исследования по темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Национальные модели маркетинга</li> <li>2. Эволюция концепций маркетинга</li> <li>3. Характеристики рынка покупателя и рынка продавца</li> </ol> <p>Подготовка аналитического исследования концепций маркетинга:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Приведите три примера маркетинговых кампаний, которые, как Вам кажется, социальны по своей сути. Проанализируйте примеры применения рекламы и упаковки, которые служили бы подтверждением социальности кампаний.</li> <li>2. Проведите аудит маркетинговой функции в компании, работающей на рынке высокотехнологичных товаров производственного назначения. Подготовьте вопросы для руководства фирмы, с помощью которых Вы будете оценивать ориентацию фирмы на потребителей.</li> <li>3. Исследуйте известные Вам примеры «дикого» маркетинга. Выработайте алгоритм действий, которые смогут отвлечь компании от подобной практики.</li> </ol>
12	ОПК-4-У1	<p>Подготовка практических исследований на конкретных примерах по темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ситуационные факторы влияния на потребительское поведение</li> <li>2. Социализация потребителя</li> <li>3. Влияние референтных групп на формирование потребительских предпочтений</li> </ol> <p>Подготовка аналитического маркетингового исследования потребительского поведения:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Анализ потребностей различных типов покупателей.</li> <li>2. Выявление типов потребностей на основе анализа покупок.</li> <li>3. Классификация потребителей на различных типах рынков.</li> </ol>
13	ОПК-4-У2	<p>Выполните задание 2</p> <p>Подготовка аналитического исследования по темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выбор наиболее эффективного и доступного сегмента рынка</li> <li>2. Выявление рыночной ниши предприятия</li> <li>3. Типы покупателей по их социально-психологическому статусу.</li> </ol> <p>Подготовка практического исследования сегментов потребительского рынка:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сегментирование по демографическим признакам</li> <li>2. Отражение жизненного стиля учащейся молодежи в покупательном поведении</li> <li>3. Анализ индивидуальных факторов потребительского поведения</li> </ol>
14	ОПК-4-У2	<p>Подготовка практического исследования сегментов потребительского рынка:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сегментирование по демографическим признакам</li> <li>2. Отражение жизненного стиля учащейся молодежи в покупательном поведении</li> <li>3. Анализ индивидуальных факторов потребительского поведения</li> </ol>
15	ОПК-4-У3	<p>Выполните задание 3</p> <p>Подготовка аналитического исследования по следующим темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные параметры конъюнктуры рынка</li> <li>2. Методика проведения контент-анализа маркетинговой информации</li> <li>3. Сущность полевых исследований в маркетинге</li> </ol>

16	ОПК-4-У3	<p>Подготовка практического исследования на базе вторичной информации (данные маркетинговых исследований прошлых лет на выбор):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение потенциальной емкости рынка</li> <li>2. Выявление потребностей покупателей на рынке услуг</li> <li>3. Определение эффективности коммуникационного воздействия на потребителей</li> <li>4. Определение степени удовлетворенности покупателей</li> </ol>
17	ОПК-4-У4	<p>Выполните задание 4</p> <p>Подготовка аналитического исследования по следующим темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность товарной политики и ее элементы</li> <li>2. Товарный знак и его сущность.</li> <li>3. Маркировка, дизайн и упаковка как факторы повышения конкурентоспособности продукции.</li> <li>4. Жизненный цикл товара</li> </ol> <p>Подготовка практического исследования на базе определенного сегмента экономики (на выбор):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные направления маркетинга услуг.</li> <li>2. Уровни восприятия товара</li> <li>3. Анализ каналов товародвижения в сфере розничной торговли продуктам питания.</li> </ol>
18	ОПК-4-У4	<p>Подготовка аналитического исследования по следующим темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность ценовой политики</li> <li>2. Разновидности цен и принципы их формирования</li> <li>3. Формирование цены на товар-новинку.</li> <li>4. Стратегии ценообразования.</li> </ol> <p>Подготовка практического исследования на базе определенного сегмента экономики (на выбор):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Методы Интернет-маркетинга, стратегия электронного магазина.</li> <li>2. Ценовая стратегия «снятия сливок» и примеры ее реализации</li> <li>3. Стратегия «проникновения на рынок» и условия ее реализации (на конкретных примерах)</li> </ol>
19	ОПК-4-У5	<p>Выполните задание 5</p> <p>Подготовка аналитического исследования по следующим темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Интегрированные маркетинговые коммуникации и их элементы</li> <li>2. Развитие рекламной деятельности в России.</li> <li>3. Правовое обеспечение рекламной деятельности в России</li> <li>4. Создание рекламного обращения</li> <li>5. Технологии директ-маркетинга и их коммуникационная эффективность</li> </ol> <p>Подготовка практического исследования на базе определенного сегмента рынка (на выбор):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные функции фирменного стиля.</li> <li>2. Этапы создания бренда (на выбор).</li> <li>3. Оценка экономической и социальной эффективности рекламы.</li> <li>4. Методы Интернет-маркетинга, стратегия электронного магазина.</li> <li>5. Использование мерчандайзинга как комплекса мероприятий по стимулированию розничной торговли.</li> </ol>

20	ОПК-4-У5	<p>Подготовка аналитического исследования по следующим темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработка маркетинговой стратегии фирмы.</li> <li>2. Технологии проведения портфельного анализа и их применение для формирования маркетинговой стратегии предприятия.</li> <li>3. Определение места продуктов в матрице «рост – доля рынка»</li> <li>4. Определение бюджета маркетинга.</li> </ol> <p>Подготовка маркетингового исследования на темы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Исследование портфеля продукции фирмы (на выбор) на основе концепции жизненного цикла продукта.</li> <li>2. Выявление целевой аудитории продукта фирмы.</li> <li>3. Анализ бюджета маркетинга предприятия.</li> </ol>
21	ОПК-4-В1	<p>Выполните задание 6</p> <p>Задача 1. Формулировка целей маркетинга Сформулируйте цели маркетинга предприятия, работающего в любой отрасли на Ваш выбор. Составьте список конкретных маркетинговых задач для Вашего предприятия на ближайшую перспективу. Охарактеризуйте рынок данного товара (тип рынка, объём и емкость рынка, основные игроки). Определите рыночную долю Вашей фирмы. Информация о рынке сбыта и о фирме размещена на соответствующих интернет-ресурсах.</p> <p>Задача 2. Выявление нужд и потребностей Для предложенных товаров сформулируйте перечень потребностей, которые они могут удовлетворить. Проранжируйте данные товары с точки зрения их значимости для потребителя:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- журнал мод;</li> <li>- образовательные услуги по иностранному языку;</li> <li>- электрочайник;</li> <li>- кашпо для комнатных цветов;</li> <li>- часы-будильник;</li> <li>- легковой автомобиль;</li> <li>- настольная лампа;</li> <li>- сварочный аппарат.</li> </ul> <p>Задача 3. Концепции маркетинга По мнению экономиста Милтона Фридмена, «немного существует тенденций, которые способны основательно подорвать сами основы нашего свободного мира и одна из них – принятие корпоративными должностными лицами социальной ответственности, иной, нежели ответственность за получение как можно большего количества денег для своих вкладчиков».</p> <p>Согласны ли Вы с утверждением Фридмена? Каковы недостатки концепции социально-этичного маркетинга?</p>

22	ОПК-4-В1	<p>Задача 4. Поведение потребителей</p> <p>В исследованиях имиджа торговой марки оценивалось восприятие торговых марок («А», «В», «С», «D») одной и той же товарной категории. Коэффициенты важности четырех наиболее значимых характеристик товара равны: 0,4; 0,3; 0,2; 0,1. Оценки воспринимаемого присутствия каждой характеристики составляют: у марки «А» - 8, 4, 1, 1; у марки «В» - 8, 3, 5, 3; у марки «С» - 6, 6, 5, 3; у марки «D» - 5, 9, 6, 5. Требуемый минимум по характеристикам составляет 9. Возможная максимальная оценка составляет 9. Какую марку предпочтет рынок, если покупатель руководствуется компенсационными / некомпенсационными правилами принятия решения?</p> <p>Задача 5. Поведение потребителей</p> <p>Выявите и проанализируйте лиц, которые участвуют в принятии решения о покупке следующих товаров: прохладительных напитков, ювелирных изделий из драгоценных металлов, косметических товаров для детей дошкольного возраста, диетических продуктов для взрослых; мучных кондитерских изделий, товаров для новобрачных. Какой тип покупательского поведения характерен для каждого из предложенных товаров? Предложите вариант рекламы продукции, и опишите потребителей, на которых она должна быть направлена.</p> <p>Задача 6. Поведение потребителей</p> <p>С помощью предложенного перечня потребностей, постройте иерархию мотиваций индивида, используя принципы теории мотивации А. Маслоу. Потребности индивида: статус, защищенность, самоутверждение, голод, признание, безопасность, жажда, общение, самоуважение, самосохранение. С помощью каких товаров потребители смогут удовлетворить данные потребности?</p>
23	ОПК-4-В2	<p>Выполните задание 7</p> <p>Задача 7. Сегментирование рынка</p> <p>Определение размера целевого сегмента фирмы</p> <p>Фирма «Омега» в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка от общего числа потребителей. На первом этапе было выбрано 50% потребителей (показатель P1), на втором этапе – 70% (показатель P2), на третьем – 40% (показатель P3), на четвертом – 60% (показатель P4). Какую долю рынка составляет целевой сегмент фирмы?</p> <p>Задача 8. Сегментирование рынка</p> <p>Вариант 1. Компания планирует реализовывать замороженные полуфабрикаты.</p> <p>Вариант 2. Компания планирует реализовывать готовые холодные закуски.</p> <p>Вариант 3. Открывается новый спа-салон.</p> <p>Вариант 4. Планируется открыть гостиницу для домашних животных.</p> <p>Укажите не менее 5 сегментов потребительского рынка, на котором реализуется аналогичная продукция.</p>
24	ОПК-4-В2	<p>Задача 9. Позиционирование товара</p> <p>В последнее время многие американские и европейские производители автомобилей пытаются репозиционировать многие свои торговые марки. Подумав над примерами такого репозиционирования, опишите, каким образом та или иная торговая марка переместилась в верхний (или нижний) сегмент рынка. Насколько легко удалось компаниям-производителям репозиционировать свои марки? Что еще они могли бы сделать, чтобы изменить отношение покупателей к своим автомобилям?</p>

25	ОПК-4-В3	<p>Выполните задание 8</p> <p>Задача 10. Маркетинговые исследования</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выбрать существующую или придумать самому фирму/товар/услугу для анализа.</li> <li>2. Определить цель исследования.</li> <li>3. Дать ответ на следующие вопросы: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Кого опрашивать?</li> <li>• Какое количество людей необходимо опросить?</li> <li>• Каким образом следует отбирать членов выборки?</li> <li>• Каковы способы связи с аудиторией (по телефону, по почте, личное интервью, e-mail или др.)</li> </ul> </li> <li>4. Разработать непосредственно вопросы для анкеты (не менее 20).</li> </ol> <p>Задача 11. Рискованная покупка</p> <p>Обзор процесса маркетингового исследования. Представьте в графическом виде и опишите типовую схему проекта маркетингового исследования для Вашей организации. Укажите состав и последовательность этапов, задачи, ресурсы и стандартные процедуры, характерные для каждого из этапов.</p>
26	ОПК-4-В3	<p>Задача 12. Пять последних покупок</p> <p>Выберете любую организацию диагностируйте в ней какую-либо управленческую проблему. Сформулируйте в соответствии с ней проблему маркетингового исследования.</p> <p>Разработайте проект запроса на маркетинговое исследование</p>

27	ОПК-4-В4	<p>Выполните задание 9</p> <p><b>Задача 13. Товарная политика предприятия</b> Предложите фирме EverQuest Design исходный продукт, из которого можно создавать не менее уникальные товары в соответствии с указанной миссией? Представители компании EverQuest Design решили создать продукт, который был бы уникален сам по себе. В борьбе с единообразием EverQuest выпустила сумки, сделанные из использованных парашютов посадочных модулей российских космических кораблей серии «Союз». Из пресс-релиза EverQuest: «Наша миссия - поиск прославившихся материалов и реликвий и передача части всемирной истории нашим потребителям в виде продукта ежедневного пользования». Богатая фауна Сибири, где имел неосторожность приземлиться не один модуль «Союз», рада приветствовать вкусных американских искателей приключений!</p> <p><b>Задача 14. Товарная политика</b> В условиях высокой конкуренции среди автомобилестроительных фирм для стимулирования продажи автомобилей многие автостроители предлагают скидки с цены машин. Американский филиал фирмы «Фольксваген» избрал другую тактику. Фирма объявила, что будет сама выплачивать ссуду на покупку в рассрочку и страхового взноса в течение 12 месяцев за тех, кто приобрел ее машину и потом потерял работу. Каждый, кто покупает или берет в долгосрочную аренду «Фольксваген», бесплатно получает такие гарантии на срок до трех лет со дня покупки. Однако эти гарантии не распространяются на уволенных за плохую работу или уволившись по собственному желанию. Максимальная выплата по добавочным гарантиям - 500 долл. в месяц.</p> <p>Вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проанализируйте и оцените действия фирмы «Фольксваген» по продвижению продукции.</li> <li>2. Что еще можно предложить для повышения спроса на автомобили в условиях высокой конкуренции со стороны других автомобилестроительных фирм?</li> <li>3. Как снизить коммерческий риск при проведении мероприятий по продвижению продукции?</li> </ol> <p><b>Задание 15. Товарная политика</b> Определите показатели качества наиболее важные для потребителей, если этими товарами являются: Смартфон, Компьютер, Туфли, Спальный гарнитур, Автомобиль,</p>
----	----------	---

28	ОПК-4-В4	<p>Задача 16. Ценовая политика При принятии решений по ценообразованию компании должны принимать во внимание как внутренние фирменные факторы, так и факторы внешней среды. ОАО «АвтоВАЗ» стремится позиционировать себя как производителя продукции для широких масс населения, для чего поддерживает низкий уровень издержек производства и низкий уровень цен на свои машины. Какой метод ценообразования использует этот производитель? Целесообразен ли этот подход, если принять во внимание ключевые факторы, которые компания должна учитывать, назначая цену на свои товары? Обоснуйте Ваш ответ.</p> <p>Задача 17. Ценовая политика Фармацевтическая компания ОАО «Нижфарм» разработала препарат, предназначенный для лечения тромбов, под названием ТРА, снимающий сердечные приступы. Применение ТРА сохраняет людям жизнь, сокращает пребывание в больнице и улучшает работу сердечно-сосудистой системы. Начальная цена препарата составляла 120000 рублей за упаковку. Какой метод ценообразования использовала компания? Эластичен ли спрос на это лекарство?</p> <p>Задача 18. Ценовая политика Определите, какая из стратегий - снятия сливок или прочного внедрения на рынок - подходит для следующих ситуаций: а) новый стиральный порошок Ariel Future компании Procter &amp; Gamble; б) новая спортивная обувь компании Reebok; в) ресторан быстрого питания Блинка, открывший новый ресторан прямо напротив Крошки-картошки в торговом центре. Почему эти стратегии являются правильными для этих компаний?</p>
29	ОПК-4-В5	<p>Выполните задание 10</p> <p>Задача 19. Маркетинговые коммуникации Доля аудитории передачи телеканала «А» в пятницу в 20:00 составляет 30% (Share = 30%). Доля телезрителей в этот момент составляет 70% (HUT = 70%). Каков рейтинг программы?</p> <p>Задача 20. Маркетинговые коммуникации Рейтинг передачи телеканала «Б» в субботу в 18:30 составляет 6% (Rating = 6%). Доля телезрителей в этот момент составляет 25% (Share = 25%). Какова доля всех телезрителей в этот момент?</p> <p>Задача 21. Маркетинговые коммуникации Доля телезрителей в пятницу в 22:00 составляет 70% владельцев телевизоров (HUT = 70%). Рейтинг телеканала «В» в это время 15% (Rating = 15%) Какова доля «В» в это время?</p> <p>Задача 22. Стратегическое управление маркетингом На странице сайта bsn.ru был на 3 месяца размещен рекламный баннер. Стоимость размещения составила 72 тыс. руб. За весь период количество кликов составило 1500. Число посетителей, перешедших на рекламируемый сайт -1407, из них зарегистрировались на сайте -26, совершил покупку -1. Рассчитайте показатели CPC, CPV, CPA, CPS для баннера.</p>



30	ОПК-4-В5	<p>Задача 23. Служба управления маркетингом Предложите вариант организационной структуры для маркетинговой службы предприятия, если известно:</p> <p>А) Численность сотрудников компании - 50 чел., у компании однопрофильный бизнес, компания ведет свою деятельность на внутреннем и внешнем рынках, номенклатура ограничена, в компании решаются только текущие задачи маркетинга.</p> <p>Б) Крупное производственное предприятие, выпускает только газетную бумагу, работает в основном на внешнем рынке. Поставляет продукцию в азиатские страны (Индию, Китай). В компании решаются не только тактические, но и стратегические задачи маркетинга.</p> <p>В) Общая численность сотрудников производственного предприятия составляет 300 чел. Компания занимается сборкой электротехнического оборудования и продает его во все регионы России, как напрямую, так и через дистрибьюторов.</p> <p>Задача 24. Стратегическая среда маркетинга Проведите SWOT-анализ для университета, в котором проходите обучение. На первом этапе составьте перечень параметров, по которым будете оценивать вуз. По каждому из них определите, что является сильной стороной университета, а что слабой. Результат занесите в матрицу. При оценке рыночных возможностей и угроз проанализируйте факторы: спроса, конкуренции, сбыта, экономические, политические, правовые, научно-технические, социально-демографические, природные и международные. Сопоставьте сильные и слабые стороны ВУЗа с возможностями и угрозами окружающей среды.</p>
----	----------	---

### 7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

#### Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-4-31	Вопросы для подготовки к экзамену 1-12
2	ОПК-4-31	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность маркетинга и его ключевые категории</li> <li>2. Основные этапы развития маркетинга</li> <li>3. Принципы маркетинга</li> <li>4. Основные функции маркетинга</li> <li>5. Цели и задачи маркетинга</li> <li>6. Характеристика элементов комплекса маркетинга</li> <li>7. Микросреда маркетинга. Факторы микросреды маркетинга</li> <li>8. Макросреда маркетинга. Основные факторы макросреды маркетинга</li> <li>9. Сущность потребительского поведения</li> <li>10. Культура как фактор макровлияния на потребительское поведение</li> <li>11. Факторы социального порядка, влияющие на поведение потребителей</li> <li>12. Факторы личного порядка, обуславливающие потребительское поведение</li> </ol>
3	ОПК-4-32	Вопросы для подготовки к экзамену 13-24

4	ОПК-4-32	<p>13. Содержание психологических факторов потребительского поведения</p> <p>14. Факторы, влияющие на процесс покупки на потребительском рынке</p> <p>15. Стадии покупательского решения о покупке</p> <p>16. Осознание потребности в товаре и информационный поиск потребителя</p> <p>17. Оценка и выбор покупательского решения</p> <p>18. Поведение потребителя после покупки. Послепокупочный диссонанс</p> <p>19. Принятие решения о покупке товара-новинки</p> <p>20. Сущность сегментирования рынка. Основные признаки сегментации</p> <p>21. Критерии эффективного сегмента рынка.</p> <p>22. Выбор целевых сегментов. Варианты охвата рынка.</p> <p>23. Этапы и уровни целевого маркетинга</p> <p>24. Рыночная ниша и ее основные характеристики</p>
5	ОПК-4-33	Вопросы для подготовки к экзамену 25-36
6	ОПК-4-33	<p>25. Сегментирование промышленных рынков</p> <p>26. Сущность позиционирование товара на рынке</p> <p>27. Уникальное торговое предложение как метод позиционирования товара на рынке</p> <p>28. Система маркетинговой информации</p> <p>29. Методика маркетинговых исследований</p> <p>30. Виды маркетинговых исследований</p> <p>31. Методы сбора первичной маркетинговой информации</p> <p>32. Сущность и виды кабинетных исследований рыночной информации</p> <p>33. Товар и уровни его восприятия</p> <p>34. Классификация товаров на потребительском рынке</p> <p>35. Упаковка как инструмент маркетинга</p> <p>36. Значение и роль сервисных услуг для покупателей</p>
7	ОПК-4-34	Вопросы для подготовки к экзамену 37-48
8	ОПК-4-34	<p>37. Товарный ассортимент и товарная номенклатура</p> <p>38. Стратегия разработки новых товаров</p> <p>39. Этапы жизненного цикла товаров</p> <p>40. Сущность розничной торговли</p> <p>41. Оптовая торговля. Виды предприятий оптовой торговли</p> <p>42. Понятие каналов распределения товаров и услуг: функции и количество уровней канала распределения</p> <p>43. Структура и управление каналом распределения</p> <p>44. Товародвижение как потенциальное орудие создания спроса</p> <p>45. Сущность ценовой политики в маркетинге</p> <p>46. Факторы, влияющие на ценообразование в маркетинге</p> <p>47. Виды цен, используемых при разработке ценовой стратегии</p> <p>48. Методы установления цен в маркетинге</p>
9	ОПК-4-35	Вопросы для подготовки к экзамену 49-60

10	ОПК-4-35	<p>49. Виды и назначение скидок с цен в маркетинге</p> <p>50. Методы расчета цены товара</p> <p>51. Ценовые стратегии и их реализация</p> <p>52. Комплекс маркетинговых коммуникаций</p> <p>53. Этапы планирования маркетинговой коммуникации</p> <p>54. Реклама, ее цели, виды. Основные средства рекламы.</p> <p>55. Понятие PR и его цели.</p> <p>56. Комплекс стимулирования сбыта: средства, факторы, и структура комплекса стимулирования</p> <p>57. Мерчандайзинг как комплексная маркетинговая коммуникация</p> <p>58. Стратегическое планирование в маркетинге</p> <p>59. Управление хозяйственным портфелем на основе концепции жизненного цикла</p> <p>60. Структуры службы маркетинга</p>
----	----------	---

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-4-У1	<p>Выполните задание 1</p> <p>Подготовка аналитического исследования по темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Национальные модели маркетинга</li> <li>2. Эволюция концепций маркетинга</li> <li>3. Характеристики рынка покупателя и рынка продавца</li> </ol> <p>Подготовка аналитического исследования концепций маркетинга:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Приведите три примера маркетинговых кампаний, которые, как Вам кажется, социальны по своей сути. Проанализируйте примеры применения рекламы и упаковки, которые служили бы подтверждением социальности кампаний.</li> <li>2. Проведите аудит маркетинговой функции в компании, работающей на рынке высокотехнологичных товаров производственного назначения. Подготовьте вопросы для руководства фирмы, с помощью которых Вы будете оценивать ориентацию фирмы на потребителей.</li> <li>3. Исследуйте известные Вам примеры «дикого» маркетинга. Выработайте алгоритм действий, которые смогут отвлечь компании от подобной практики.</li> </ol>
2	ОПК-4-У1	<p>Подготовка практических исследований на конкретных примерах по темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ситуационные факторы влияния на потребительское поведение</li> <li>2. Социализация потребителя</li> <li>3. Влияние референтных групп на формирование потребительских предпочтений</li> </ol> <p>Подготовка аналитического маркетингового исследования потребительского поведения:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Анализ потребностей различных типов покупателей.</li> <li>2. Выявление типов потребностей на основе анализа покупок.</li> <li>3. Классификация потребителей на различных типах рынков.</li> </ol>
3	ОПК-4-У2	<p>Выполните задание 2</p> <p>Подготовка аналитического исследования по темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выбор наиболее эффективного и доступного сегмента рынка</li> <li>2. Выявление рыночной ниши предприятия</li> <li>3. Типы покупателей по их социально-психологическому статусу.</li> </ol>
4	ОПК-4-У2	<p>Подготовка практического исследования сегментов потребительского рынка:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сегментирование по демографическим признакам</li> <li>2. Отражение жизненного стиля учащейся молодежи в покупательном поведении</li> <li>3. Анализ индивидуальных факторов потребительского поведения</li> </ol>
5	ОПК-4-У3	<p>Выполните задание 3</p> <p>Подготовка аналитического исследования по следующим темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные параметры конъюнктуры рынка</li> <li>2. Методика проведения контент-анализа маркетинговой информации</li> <li>3. Сущность полевых исследований в маркетинге</li> </ol>
6	ОПК-4-У3	<p>Подготовка практического исследования на базе вторичной информации (данные маркетинговых исследований прошлых лет на выбор):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение потенциальной емкости рынка</li> <li>2. Выявление потребностей покупателей на рынке услуг</li> <li>3. Определение эффективности коммуникационного воздействия на потребителей</li> <li>4. Определение степени удовлетворенности покупателей</li> </ol>

7	ОПК-4-У4	<p>Выполните задание 4</p> <p>Подготовка аналитического исследования по следующим темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность товарной политики и ее элементы</li> <li>2. Товарный знак и его сущность.</li> <li>3. Маркировка, дизайн и упаковка как факторы повышения конкурентоспособности продукции.</li> <li>4. Жизненный цикл товара</li> </ol> <p>Подготовка практического исследования на базе определенного сегмента экономики (на выбор):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные направления маркетинга услуг.</li> <li>2. Уровни восприятия товара</li> <li>3. Анализ каналов товародвижения в сфере розничной торговли продуктам питания.</li> </ol>
8	ОПК-4-У4	<p>Подготовка аналитического исследования по следующим темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность ценовой политики</li> <li>2. Разновидности цен и принципы их формирования</li> <li>3. Формирование цены на товар-новинку.</li> <li>4. Стратегии ценообразования.</li> </ol> <p>Подготовка практического исследования на базе определенного сегмента экономики (на выбор):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Методы Интернет-маркетинга, стратегия электронного магазина.</li> <li>2. Ценовая стратегия «снятия сливок» и примеры ее реализации</li> <li>3. Стратегия «проникновения на рынок» и условия ее реализации (на конкретных примерах)</li> </ol>
9	ОПК-4-У5	<p>Выполните задание 5</p> <p>Подготовка аналитического исследования по следующим темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Интегрированные маркетинговые коммуникации и их элементы</li> <li>2. Развитие рекламной деятельности в России.</li> <li>3. Правовое обеспечение рекламной деятельности в России</li> <li>4. Создание рекламного обращения</li> <li>5. Технологии директ-маркетинга и их коммуникационная эффективность</li> </ol> <p>Подготовка практического исследования на базе определенного сегмента рынка (на выбор):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные функции фирменного стиля.</li> <li>2. Этапы создания бренда (на выбор).</li> <li>3. Оценка экономической и социальной эффективности рекламы.</li> <li>4. Методы Интернет-маркетинга, стратегия электронного магазина.</li> <li>5. Использование мерчандайзинга как комплекса мероприятий по стимулированию розничной торговли.</li> </ol>
10	ОПК-4-У5	<p>Подготовка аналитического исследования по следующим темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработка маркетинговой стратегии фирмы.</li> <li>2. Технологии проведения портфельного анализа и их применение для формирования маркетинговой стратегии предприятия.</li> <li>3. Определение места продуктов в матрице «рост – доля рынка»</li> <li>4. Определение бюджета маркетинга.</li> </ol> <p>Подготовка маркетингового исследования на темы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Исследование портфеля продукции фирмы (на выбор) на основе концепции жизненного цикла продукта.</li> <li>2. Выявление целевой аудитории продукта фирмы.</li> <li>3. Анализ бюджета маркетинга предприятия.</li> </ol>

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
---	-------------------------	---------

1	ОПК-4-В1	<p>Выполните задание 6</p> <p>Задача 1. Формулировка целей маркетинга Сформулируйте цели маркетинга предприятия, работающего в любой отрасли на Ваш выбор. Составьте список конкретных маркетинговых задач для Вашего предприятия на ближайшую перспективу. Охарактеризуйте рынок данного товара (тип рынка, объём и емкость рынка, основные игроки). Определите рыночную долю Вашей фирмы. Информация о рынке сбыта и о фирме размещена на соответствующих интернет-ресурсах.</p> <p>Задача 2. Выявление нужд и потребностей Для предложенных товаров сформулируйте перечень потребностей, которые они могут удовлетворить. Проранжируйте данные товары с точки зрения их значимости для потребителя:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- журнал мод;</li> <li>- образовательные услуги по иностранному языку;</li> <li>- электрочайник;</li> <li>- кашпо для комнатных цветов;</li> <li>- часы-будильник;</li> <li>- легковой автомобиль;</li> <li>- настольная лампа;</li> <li>- сварочный аппарат.</li> </ul> <p>Задача 3. Концепции маркетинга По мнению экономиста Милтона Фридмена, «немного существует тенденций, которые способны основательно подорвать сами основы нашего свободного мира и одна из них – принятие корпоративными должностными лицами социальной ответственности, иной, нежели ответственность за получение как можно большего количества денег для своих вкладчиков».</p> <p>Согласны ли Вы с утверждением Фридмена? Каковы недостатки концепции социально-этичного маркетинга?</p>
---	----------	--

2	ОПК-4-В1	<p>Задача 4. Поведение потребителей</p> <p>В исследованиях имиджа торговой марки оценивалось восприятие торговых марок («А», «В», «С», «D») одной и той же товарной категории. Коэффициенты важности четырех наиболее значимых характеристик товара равны: 0,4; 0,3; 0,2; 0,1. Оценки воспринимаемого присутствия каждой характеристики составляют: у марки «А» - 8, 4, 1, 1; у марки «В» - 8, 3, 5, 3; у марки «С» - 6, 6, 5, 3; у марки «D» - 5, 9, 6, 5. Требуемый минимум по характеристикам составляет 9. Возможная максимальная оценка составляет 9. Какую марку предпочтет рынок, если покупатель руководствуется компенсационными / некомпенсационными правилами принятия решения?</p> <p>Задача 5. Поведение потребителей</p> <p>Выявите и проанализируйте лиц, которые участвуют в принятии решения о покупке следующих товаров: прохладительных напитков, ювелирных изделий из драгоценных металлов, косметических товаров для детей дошкольного возраста, диетических продуктов для взрослых; мучных кондитерских изделий, товаров для новобрачных. Какой тип покупательского поведения характерен для каждого из предложенных товаров? Предложите вариант рекламы продукции, и опишите потребителей, на которых она должна быть направлена.</p> <p>Задача 6. Поведение потребителей</p> <p>С помощью предложенного перечня потребностей, постройте иерархию мотиваций индивида, используя принципы теории мотивации А. Маслоу. Потребности индивида: статус, защищенность, самоутверждение, голод, признание, безопасность, жажда, общение, самоуважение, самосохранение. С помощью каких товаров потребители смогут удовлетворить данные потребности?</p>
3	ОПК-4-В2	<p>Выполните задание 7</p> <p>Задача 7. Сегментирование рынка</p> <p>Определение размера целевого сегмента фирмы</p> <p>Фирма «Омега» в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка от общего числа потребителей. На первом этапе было выбрано 50% потребителей (показатель P1), на втором этапе – 70% (показатель P2), на третьем – 40% (показатель P3), на четвертом – 60% (показатель P4). Какую долю рынка составляет целевой сегмент фирмы?</p> <p>Задача 8. Сегментирование рынка</p> <p>Вариант 1. Компания планирует реализовывать замороженные полуфабрикаты.</p> <p>Вариант 2. Компания планирует реализовывать готовые холодные закуски.</p> <p>Вариант 3. Открывается новый спа-салон.</p> <p>Вариант 4. Планируется открыть гостиницу для домашних животных.</p> <p>Укажите не менее 5 сегментов потребительского рынка, на котором реализуется аналогичная продукция.</p>
4	ОПК-4-В2	<p>Задача 9. Позиционирование товара</p> <p>В последнее время многие американские и европейские производители автомобилей пытаются репозиционировать многие свои торговые марки. Подумав над примерами такого репозиционирования, опишите, каким образом та или иная торговая марка переместилась в верхний (или нижний) сегмент рынка. Насколько легко удалось компаниям-производителям репозиционировать свои марки? Что еще они могли бы сделать, чтобы изменить отношение покупателей к своим автомобилям?</p>

5	ОПК-4-В3	<p>Выполните задание 8</p> <p>Задача 10. Маркетинговые исследования</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выбрать существующую или придумать самому фирму/товар/услугу для анализа.</li> <li>2. Определить цель исследования.</li> <li>3. Дать ответ на следующие вопросы: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Кого опрашивать?</li> <li>• Какое количество людей необходимо опросить?</li> <li>• Каким образом следует отбирать членов выборки?</li> <li>• Каковы способы связи с аудиторией (по телефону, по почте, личное интервью, e-mail или др.)</li> </ul> </li> <li>4. Разработать непосредственно вопросы для анкеты (не менее 20).</li> </ol> <p>Задача 11. Рискованная покупка</p> <p>Обзор процесса маркетингового исследования. Представьте в графическом виде и опишите типовую схему проекта маркетингового исследования для Вашей организации. Укажите состав и последовательность этапов, задачи, ресурсы и стандартные процедуры, характерные для каждого из этапов.</p>
6	ОПК-4-В3	<p>Задача 12. Пять последних покупок</p> <p>Выберете любую организацию диагностируйте в ней какую-либо управленческую проблему. Сформулируйте в соответствии с ней проблему маркетингового исследования.</p> <p>Разработайте проект запроса на маркетинговое исследование</p>



7	ОПК-4-В4	<p>Выполните задание 9</p> <p><b>Задача 13. Товарная политика предприятия</b> Предложите фирме EverQuest Design исходный продукт, из которого можно создавать не менее уникальные товары в соответствии с указанной миссией?</p> <p>Представители компании EverQuest Design решили создать продукт, который был бы уникален сам по себе. В борьбе с единообразием EverQuest выпустила сумки, сделанные из использованных парашютов посадочных модулей российских космических кораблей серии «Союз».</p> <p>Из пресс-релиза EverQuest: «Наша миссия - поиск прославившихся материалов и реликвий и передача части всемирной истории нашим потребителям в виде продукта ежедневного пользования». Богатая фауна Сибири, где имел неосторожность приземлиться не один модуль «Союз», рада приветствовать вкусных американских искателей приключений!</p> <p><b>Задача 14. Товарная политика</b> В условиях высокой конкуренции среди автомобилестроительных фирм для стимулирования продажи автомобилей многие автостроители предлагают скидки с цены машин. Американский филиал фирмы «Фольксваген» избрал другую тактику. Фирма объявила, что будет сама выплачивать ссуду на покупку в рассрочку и страхового взноса в течение 12 месяцев за тех, кто приобрел ее машину и потом потерял работу. Каждый, кто покупает или берет в долгосрочную аренду «Фольксваген», бесплатно получает такие гарантии на срок до трех лет со дня покупки. Однако эти гарантии не распространяются на уволенных за плохую работу или уволившись по собственному желанию. Максимальная выплата по добавочным гарантиям - 500 долл. в месяц.</p> <p><b>Вопросы:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проанализируйте и оцените действия фирмы «Фольксваген» по продвижению продукции.</li> <li>2. Что еще можно предложить для повышения спроса на автомобили в условиях высокой конкуренции со стороны других автомобилестроительных фирм?</li> <li>3. Как снизить коммерческий риск при проведении мероприятий по продвижению продукции?</li> </ol> <p><b>Задание 15. Товарная политика</b> Определите показатели качества наиболее важные для потребителей, если этими товарами являются:</p> <p>Смартфон, Компьютер, Туфли, Спальный гарнитур, Автомобиль,</p>
---	----------	---

8	ОПК-4-В4	<p>Задача 16. Ценовая политика При принятии решений по ценообразованию компании должны принимать во внимание как внутренние фирменные факторы, так и факторы внешней среды. ОАО «АвтоВАЗ» стремится позиционировать себя как производителя продукции для широких масс населения, для чего поддерживает низкий уровень издержек производства и низкий уровень цен на свои машины. Какой метод ценообразования использует этот производитель? Целесообразен ли этот подход, если принять во внимание ключевые факторы, которые компания должна учитывать, назначая цену на свои товары? Обоснуйте Ваш ответ.</p> <p>Задача 17. Ценовая политика Фармацевтическая компания ОАО «Нижфарм» разработала препарат, предназначенный для лечения тромбов, под названием ТРА, снимающий сердечные приступы. Применение ТРА сохраняет людям жизнь, сокращает пребывание в больнице и улучшает работу сердечно-сосудистой системы. Начальная цена препарата составляла 120000 рублей за упаковку. Какой метод ценообразования использовала компания? Эластичен ли спрос на это лекарство?</p> <p>Задача 18. Ценовая политика Определите, какая из стратегий - снятия сливок или прочного внедрения на рынок - подходит для следующих ситуаций: а) новый стиральный порошок Ariel Future компании Procter &amp; Gamble; б) новая спортивная обувь компании Reebok; в) ресторан быстрого питания Блинка, открывший новый ресторан прямо напротив Крошки-картошки в торговом центре. Почему эти стратегии являются правильными для этих компаний?</p>
9	ОПК-4-В5	<p>Выполните задание 10</p> <p>Задача 19. Маркетинговые коммуникации Доля аудитории передачи телеканала «А» в пятницу в 20:00 составляет 30% (Share = 30%). Доля телезрителей в этот момент составляет 70% (HUT = 70%). Каков рейтинг программы?</p> <p>Задача 20. Маркетинговые коммуникации Рейтинг передачи телеканала «Б» в субботу в 18:30 составляет 6% (Rating = 6%). Доля телезрителей в этот момент составляет 25% (Share = 25%). Какова доля всех телезрителей в этот момент?</p> <p>Задача 21. Маркетинговые коммуникации Доля телезрителей в пятницу в 22:00 составляет 70% владельцев телевизоров (HUT = 70%). Рейтинг телеканала «В» в это время 15% (Rating = 15%) Какова доля «В» в это время?</p> <p>Задача 22. Стратегическое управление маркетингом На странице сайта bsn.ru был на 3 месяца размещен рекламный баннер. Стоимость размещения составила 72 тыс. руб. За весь период количество кликов составило 1500. Число посетителей, перешедших на рекламируемый сайт -1407, из них зарегистрировались на сайте -26, совершил покупку -1. Рассчитайте показатели CPC, CPV, CPA, CPS для баннера.</p>

10	ОПК-4-В5	<p>Задача 23. Служба управления маркетингом Предложите вариант организационной структуры для маркетинговой службы предприятия, если известно:</p> <p>А) Численность сотрудников компании - 50 чел, у компании однопрофильный бизнес, компания ведет свою деятельность на внутреннем и внешнем рынках, номенклатура ограничена, в компании решаются только текущие задачи маркетинга.</p> <p>Б) Крупное производственное предприятие, выпускает только газетную бумагу, работает в основном на внешнем рынке. Поставляет продукцию в азиатские страны (Индию, Китай). В компании решаются не только тактические, но и стратегические задачи маркетинга.</p> <p>В) Общая численность сотрудников производственного предприятия составляет 300 чел. Компания занимается сборкой электротехнического оборудования и продает его во все регионы России, как напрямую, так и через дистрибьюторов.</p> <p>Задача 24. Стратегическая среда маркетинга Проведите SWOT-анализ для университета, в котором проходите обучение. На первом этапе составьте перечень параметров, по которым будете оценивать вуз. По каждому из них определите, что является сильной стороной университета, а что слабой. Результат занесите в матрицу. При оценке рыночных возможностей и угроз проанализируйте факторы: спроса, конкуренции, сбыта, экономические, политические, правовые, научно-технические, социально-демографические, природные и международные.</p> <p>Сопоставьте сильные и слабые стороны ВУЗа с возможностями и угрозами окружающей среды.</p>
----	----------	---

## **8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### а) основная литература:

1. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — 4-е изд. — М. : Дашков и К, 2018. — 550 с. — ISBN 978-5-394-02954-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85167.html>
2. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю. В. Морозов. — 8-е изд. — М. : Дашков и К, 2018. — 148 с. — ISBN 978-5-394-02156-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85280.html>
3. Маркетинг : учебное пособие / Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2018. — 380 с. — ISBN 978-5-7638-3849-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/84227.html>

### б) дополнительная литература:

1. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. — М. : Дашков и К, 2018. — 362 с. — ISBN 978-5-394-02115-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85168.html>
2. Годин, А. М. Инструменты современного маркетинга : монография / А. М. Годин, О. А. Масленникова. — М. : Дашков и К, 2014. — 179 с. — ISBN 978-5-394-02485-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/60307.html>
3. Васильев, Г. А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Г. А. Васильев, Е. М. Деева. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 192 с. — ISBN 978-5-238-01578-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71172.html>

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя:

пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), OpenOffice;

веб-браузер (Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer др.);

электронную библиотечную систему IPRBooks;

систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «ВКР-ВУЗ.РФ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (онлайн доступ через сеть Интернет <http://lk.rosnou.ru>). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (онлайн доступ через сеть Интернет <https://e-edu.rosnou.ru>).

## **10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

<http://www.marketolog.ru/> <http://www.marketolog.ru> - официальный сайт журнала

<http://www.marketing.spb.ru> <http://www.marketing.spb.ru> – энциклопедия маркетинга

<http://www.marketingnews.ru> <http://www.marketingnews.ru> - Новости маркетинга

## **11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства образования и науки РФ от 9 ноября 2015 г. № 1309 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере образования, а также оказания им при этом необходимой помощи» (с изменениями и дополнениями), Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ 08.04.2014г. № АК-44/05вн, Положением об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, утвержденным приказом ректора Университета от 6 ноября 2015 года №60/о, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет», утвержденного приказом ректора от 20 мая 2016 года № 187/о.

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

## **12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Для проведения лекционных занятий используются лекционные аудитории, оборудованные экраном, компьютером и проектором, позволяющим осуществлять демонстрацию презентаций.

Для проведения семинарских занятий используется аудитория с компьютером, проектором либо компьютерный класс.

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Автор (составитель) кандидат  
экономических наук

Мигеева О.В.