

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Волгоградский институт управления - филиал РАНХиГС

Экономический факультет
Кафедра экономики и финансов

Утверждена
решением кафедры
экономики и финансов
Протокол от «28» августа 2018 г.

№ 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.8 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

(индекс и наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

(код, наименование направления подготовки)

Антикризисное государственное и муниципальное управление

(профиль)

бакалавр

(квалификация)

очная, заочная

(формы обучения)

Год набора – 2019

Волгоград, 2018 г.

Автор(ы)-составитель(и):

д. экон. наук, доцент профессор кафедры экономики и финансов

Максимова И.В.

Заведующий кафедрой экономики и финансов

Брехова Ю.В.

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине , соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2.	Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3.	Содержание и структура дисциплины	6
4.	Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств по дисциплине.....	12
5	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	36
6	Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	40
	6.1. Основная литература	40
	6.2. Дополнительная литература	40
	6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	40
	6.4. Нормативные правовые документы	40
	6.5. Интернет-ресурсы	40
7	Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	41

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ОД.8 «Основы маркетинга» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

2.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-26	Владение навыками сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций	ПК-26.1.1	Владением навыками сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций

1.2 В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	ПК-26.1.1	<p>На уровне знаний: роль информации в маркетинге; элементы системы маркетинговой информации (бухгалтерская отчетность, статистическая отчетность, акты ревизий и проверок, источники внешней информации, маркетинговые исследования), их краткая характеристика.</p> <p>сущность, эволюцию и роль маркетинга в преобразованиях российской экономики; организацию и функционирование маркетинговой службы; управление маркетингом; планирование стратегии и тактики маркетинга.</p>
		<p>На уровне умений: Умения проводить поэлементный и комплексный анализ маркетинговой среды</p>
		<p>На уровне навыков: SWOT- анализ, GAP-анализ, кабинетные исследования, анализ протокола, бенчмаркинг, организация наблюдения, эксперимента, опроса и др</p>

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина Б1.В.ОД.8 «Основы маркетинга» принадлежит к блоку вариативная часть, обязательной дисциплины. В соответствии с Учебным планом, по очной форме обучения дисциплина осваивается на 3 курсе в 5 семестре (по заочной форме обучения дисциплина осваивается на 3 курсе - 8 сессия), общая трудоемкость дисциплины в зачетных единицах составляет 3 ЗЕ (108 часов).

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области экономики, психологии, государственного управления, политологии, юриспруденции, документоведения, а также на приобретенные ранее умения и навыки в сфере государственного и муниципального управления, экономической теории, социологии организации, управления человеческими ресурсами. Знания и навыки, получаемые студентами в результате изучения дисциплины, необходимы им в профессиональной деятельности для формирования благоприятной предпринимательской среды, формирования эффективной инфраструктуры для бизнеса, оценки планов маркетинга компаний, что в целом будет способствовать развитию бизнеса в регионе и повышению качества удовлетворения потребностей населения.

Учебная дисциплина Б1.В.ОД.8 «Основы маркетинга» реализуется после изучения: Б1.Б.9 Информационные технологии в управлении, Б1.Б.14 Гражданское право Б1.В.ОД.13 Экология, Б1.В.ОД.19 Региональное управление и территориальное планирование.

По очной форме обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) –36 часов, на самостоятельную работу обучающихся –36 часов, на контроль – 36 часов.

По заочной форме обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) – 12 часов, на самостоятельную работу обучающихся – 87 часов, на контроль – 9 часа.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с Учебным планом – экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						СР	Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий						
			Л	ЛР	ПЗ	КСР			
Очная форма обучения									
3 курс 5 семестр									
Тема 1	Введение.	3					3	<i>Р</i>	
Тема 2	Маркетинговая среда предприятия	7	2		2		3	<i>О</i>	
Тема 3	Функции маркетинга на предприятии. Организация службы маркетинга.	7	2		2		3	<i>О, СЗ</i>	
Тема 4	Управление маркетинговой деятельностью.	5	2				3	<i>О,СЗ</i>	
Тема 5	Система маркетинговой информации. Методические основы планирования и организации маркетинговых исследований на предприятии	10	2		2		6	<i>О, ДИ</i>	
Тема 6	Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента.	5	2				3	<i>О СЗ</i>	
Тема 7	Разработка стратегии и тактики предприятия	7	2		2		3	<i>О, СЗ</i>	
Тема 8	Товарная политика предприятия	7	2		2		3	<i>О, СЗ</i>	
Тема 9	Маркетинговая политика цен	7	2		2		3	<i>О, СЗ</i>	
Тема 10	Политика распределения продукции	7	2		2		3	<i>О, СЗ</i>	
Тема 11	Политика продвижения продукции предприятия	7	2		2		3	<i>О, СЗ, Т (итоговый)</i>	

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Промежуточная аттестация		36						экзамен
Всего:		108 / 3 ЗЕ	20		16		36	36
<i>Заочная форма обучения</i>								
<i>3 курс 8 семестр</i>								
Тема 1	Введение.	10	1				8	<i>Р</i>
Тема 2	Маркетинговая среда предприятия	9,5	0,5		1		8	<i>О, Р</i>
Тема 3	Функции маркетинга на предприятии. Организация службы маркетинга.	9,5	0,5		1		8	<i>Р, СЗ</i>
Тема 4	Управление маркетинговой деятельностью.	8,5	0,5				8	<i>Р</i>
Тема 5	Система маркетинговой информации. Методические основы планирования и организации маркетинговых исследований на предприятии	10,5	0,5		2		8	<i>Р, ДИ</i>
Тема 6	Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента.	8,5	0,5				8	<i>Р</i>
Тема 7	Разработка стратегии и тактики предприятия	9			1		8	<i>Р СЗ</i>
Тема 8	Товарная политика предприятия	8,5	0,5				8	<i>Р</i>
Тема 9	Маркетинговая политика цен	9,5	0,5		1		8	<i>Р, СЗ</i>
Тема 10	Политика распределения продукции	8,5	0,5				8	<i>Р</i>
Тема	Политика продвижения	7,5	0,5				7	<i>Р, Т</i>

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
11	продукции предприятия							(итоговый)
	Промежуточная аттестация	9						экзамен
	Всего:	108 / 3 ЗЕ	6		6		87	9

Примечание: – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), контрольная работа (КР), реферат (Р), ситуационная задача (СЗ), деловая игра (ДИ).

Содержание дисциплины

Тема 1. Введение.

Экономические причины возникновения маркетинга как научной области знаний. Маркетинг как инструмент преобразования российской экономики. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Специфика маркетинга в условиях российского рынка. Значение маркетинга в управлении предприятием. Основные категории маркетинга: потребности, товар, обмен, сделка, рынок.

Тема 2. Маркетинговая среда предприятия

Понятие о маркетинговой среде. Классификация факторов маркетинговой среды. Характеристика факторов маркетинговой среды. Анализ факторов маркетинговой среды.

Тема 3. Функции маркетинга на предприятии. Организация службы маркетинга.

Функции маркетинга на предприятии (комплексное исследование товарного рынка, планирование выпуска продукции, планирование цен, организация материально-технического снабжения, распределение товара на рынке, продвижение товара на рынке), их краткая характеристика.

Организация службы маркетинга на предприятии; принципы структурного построения маркетинговой службы (функциональная организационная структура; организационная структура, ориентированная на потребителей продукции предприятия; организационная структура, ориентированная на товар; организационная структура, построенная по географическому принципу; матричная организационная структура; проектная организационная структура; структура конгломератного типа), основные достоинства и недостатки отдельных принципов построения службы маркетинга.

Тема 4. Управление маркетинговой деятельностью.

Необходимость управления маркетингом. Сущность и принципы управления маркетинговой деятельностью. Характеристика процесса управления маркетингом (анализ ситуации, выбор целевого рынка, разработка стратегии маркетинга, разработка комплекса маркетинг-микс, контроль маркетинга).

Концепции управления маркетингом: концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция «чистого» маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга, концепция стратегического маркетинга.

Тема 5. Система маркетинговой информации. Методические основы планирования и организации маркетинговых исследований на предприятии

Роль информации в маркетинге. Элементы системы маркетинговой информации (бухгалтерская отчетность, статистическая отчетность, акты ревизий и проверок, источники внешней информации, маркетинговые исследования), их краткая характеристика. Информационное обеспечение маркетинга с использованием новых технологий.

Классификация маркетинговых исследований. Методические основы планирования и организации маркетинговых исследований. Показатели конъюнктуры рынка (показатели для анализа спроса, показатели для анализа предложения, показатели для анализа цен). Конъюнктурообразующие факторы. Составление обзора конъюнктуры и его использование в планировании хозяйственной деятельности предприятия. Отличие конкурентоспособности предприятия от конкурентоспособности товара. Понятие о конкурентоспособности товара. Критерии конкурентоспособности товара. Позиционирование товара на рынке. Роль потребительских свойств в оценке конкурентоспособности товара. Проведение оценки конкурентоспособности товара.

Тема 6. Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента.

Понятие о сегментировании рынка. Принципы сегментирования потребительского рынка и рынка предприятий. Построение "дерева" и "матрицы" сегментации. Критерии отбора сегментов (доступность сегмента, существенность сегмента, прибыльность сегмента, эффективность работы на выбранном сегменте, защищенность выбранного сегмента от конкуренции). Рыночная ниша предприятия. Варианты охвата целевого рынка, дифференцированный и не дифференцированный маркетинг.

Тема 7. Разработка стратегии и тактики предприятия

Необходимость планирования деятельности предприятия в условиях рынка. Взаимосвязь финансовых планов и планов маркетинга предприятия. Виды планов маркетинга. Стратегическое планирование в маркетинге. Разработка тактики маркетинга предприятия. Оперативное (операционное) планирование в маркетинге.

Тема 8. Товарная политика предприятия

Маркетинговое понимание товара. Признаки классификации товаров. Упаковка и маркировка товара. Товарный знак и его роль в маркетинге предприятия.

Жизненный цикл товара. Влияние отдельного этапа жизненного цикла на формирование комплекса маркетинг-микс.

Разработка новой продукции и защита новинок от фальсификации. Факторы, влияющие на процесс разработки новой продукции. Стадии разработки новой продукции. Финансирование разработки новой продукции. Управление товарным ассортиментом.

Тема 9. Маркетинговая политика цен

Классификация факторов, влияющих на ценообразование в маркетинге. Влияние потребителей на цену продукции предприятия. Взаимосвязь цена-спрос. Причины возникновения эластичного и неэластичного спроса. Государственное регулирование цен. Основные нормативные документы, регулирующие ценообразование на предприятиях РФ. Влияние затрат по выпуску продукции на цену. Статьи затрат, включаемые в себестоимость готовой продукции. Определение точки безубыточности. Влияние конкурентов на цену продукции предприятия.

Этапы планирования цен (поставка задач ценообразования, оценка спроса, расчет издержек, анализ цен и качество товаров конкурентов, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены), их краткая характеристика. Особенности установления цен на товары-новинки.

Тема 10. Политика распределения продукции

Понятие о каналах распределения. Уровни каналов распределения. Виды организационных структур каналов распределения (традиционный канал, вертикальная маркетинговая система, горизонтальная маркетинговая система, многоканальная маркетинговая система). Характеристика прямого и косвенного сбыта.

Оптовые торговые посредники. Функции оптовых торговых посредников. Характеристика операций по перепродаже, комиссионных операций, агентских операций, брокерских операций.

Розничные торговые посредники. Функции розничной торговли. Классификация розничной торговой сети.

Организация продажи товара на биржах, ярмарках, аукционах, торгах, оптовых продовольственных рынках.

Тема 11. Политика продвижения продукции предприятия

Понятие о средствах маркетинговых коммуникаций. Функции маркетинговых коммуникаций по продвижению товара. Классификация средств маркетинговых коммуникаций, их краткая характеристика.

Формирование комплекса стимулирования. Планирование рекламы на предприятии. Расчет бюджета на рекламу. Оценка эффективности рекламы и других средств продвижения.

На самостоятельную работу студентов по дисциплине выносятся следующие темы:

№ п/п	Тема	Вопросы, выносимые на СРС	Очная форма	Заочная форма
1	2	4	5	6
1	Введение.	Виды маркетинга. Социальный маркетинг. Маркетинг территорий. Маркетинг в банке. Туристический маркетинг. Маркетинг страхования. Маркетинг рынка труда. Маркетинг персонала	Р	Р
2	Маркетинговая среда предприятия	Факторы маркетинговой среды. Государственное регулирование предпринимательской деятельности.	О	О
3	Функции маркетинга на предприятии. Организация службы маркетинга.	Структура конгломератного типа, основные достоинства и недостатки отдельных принципов построения службы маркетинга	О	О
4	Управление маркетинговой деятельностью	Функции по управлению маркетингом. Контроль маркетинга. Стратегический контроллинг. Ревизия маркетинга.	Р	Р
5	Система маркетинговой	Конъюнктура товарного рынка. Показатели конъюнктуры товарного	О	О

	информации. Методические основы планирования и организации маркетинговых исследований на предприятии	рынка. Анализ конъюнктуры товарного рынка.		
6	Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента.	Рыночная ниша предприятия. Варианты охвата целевого рынка, дифференцированный и не дифференцированный маркетинг.	P	P
7	Разработка стратегии и тактики предприятия	Матрицы принятия управленческих решений: SWOT-анализ, портфельный анализ, товары/рынки	OP	O
8	Товарная политика предприятия	Сертификация продукции. Закон о защите прав потребителей. Функции комитета по защите прав потребителей	OP	P
9	Маркетинговая политика цен	Затраты, включаемые в себестоимость продукции, регулируемые Налоговым кодексом РФ	OP	O
10	Политика распределения продукции	Организация продажи товара на биржах, ярмарках, аукционах, торгах, оптовых продовольственных рынках. Логистика товарных потоков. Заключение торговых сделок при прямых связях между контрагентами. Виды и содержание договоров купли-продажи. Ответственность контрагентов за выполнение условий договоров купли-продажи.	OP	P
11	Политика продвижения продукции предприятия	Расчет бюджета на рекламу. Оценка эффективности рекламы и других средств продвижения	OP	P

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Методы текущего контроля успеваемости
Очная форма		
1	Введение.	Реферат
2	Маркетинговая среда предприятия	Опрос,
3	Функции маркетинга на предприятии. Организация службы маркетинга.	Опрос, Групповое решение ситуационной задачи
4	Управление маркетинговой деятельностью.	Опрос, Групповое решение ситуационной задачи
5	Система маркетинговой информации. Методические основы планирования и организации маркетинговых исследований на предприятии	Опрос, Деловая игра
6	Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента.	Опрос, Групповое решение ситуационной задачи
7	Разработка стратегии и тактики предприятия	Опрос, Групповое решение ситуационной задачи
8	Товарная политика предприятия	Опрос, Групповое решение ситуационной задачи
9	Маркетинговая политика цен	Опрос, Групповое решение ситуационной задачи
10	Политика распределения продукции	Опрос, Групповое решение ситуационной задачи
11	Политика продвижения продукции предприятия	Опрос, Групповое решение ситуационной задачи, Тест (итоговый)
Заочная форма		
1	Введение.	Реферат
2	Маркетинговая среда предприятия	Опрос, Реферат
3	Функции маркетинга на предприятии. Организация службы маркетинга.	Реферат, Групповое решение ситуационной задачи
4	Управление маркетинговой деятельностью.	Реферат
5	Система маркетинговой информации. Методические основы планирования и организации маркетинговых исследований на предприятии	Реферат, Деловая игра
6	Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента.	Реферат
7	Разработка стратегии и тактики предприятия	Реферат, Групповое решение ситуационной задачи
8	Товарная политика предприятия	Реферат
9	Маркетинговая политика цен	Реферат, Групповое решение ситуационной задачи

10	Политика распределения продукции	Реферат
11	Политика продвижения продукции предприятия	Реферат, Тест (итоговый)

4.1.2. Промежуточная аттестация - Экзамен в форме устного опроса по перечню вопросов из п.4.3

К сдаче экзамена по дисциплине допускаются студенты, получившие не меньше 60 баллов при текущей аттестации. При подготовке к зачету студент внимательно просматривает вопросы, предусмотренные рабочей программой, и знакомится с рекомендованной основной литературой. Основой для сдачи зачета студентом является изучение конспектов обзорных лекций, прослушанных в течение семестра, информация, полученная в результате самостоятельной работы, и практические навыки, освоенные при решении задач в течение семестра.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости (Типовые оценочные материалы)

Тема 1. Введение

Тематика рефератов

1. Эволюция маркетинга
2. Функции маркетинга.
3. Нужды и потребности и их роль в маркетинге
4. Социальный маркетинг.
5. Маркетинг территорий.
6. Маркетинг в банке.
7. Туристический маркетинг.
8. Маркетинг страхования.
9. Маркетинг рынка труда.
10. Маркетинг персонала

Тема 2. Маркетинговая среда предприятия

Вопросы для устного опроса

1. Что называют маркетинговой средой организации?
2. Как можно разделить все факторы маркетинговой среды?
3. Перечислите и охарактеризуйте основные факторы маркетинговой среды фирмы.
4. Каким образом приведенные факторы маркетинговой среды могут быть опасными для организации?
5. В каком случае приведенные факторы маркетинговой среды могут быть благотворными для организации?

Тематика рефератов

1. Анализ влияния рыночной среды на развитие рынка (одна из товарных групп)
2. Анализ динамики развития экономических (экологических, демографических, природных, культурных и прочее) факторов рыночной среды.
3. Анализ специфики факторов маркетинговой среды в Волгоградской области.
4. Кластеризация регионов РФ по специфике влияния факторов маркетинговой среды.

5. Конкуренты как фактор маркетинговой среды предприятия.
6. Формирование корпоративной культуры как элемента микросреды предприятия.
7. Торгово-промышленная палата РФ: функции, структура, роль в экономике России.
8. Партия «зеленых»: история и современность в аспекте влияния на рыночную конъюнктуру.
9. Механизмы государственного воздействия на факторы маркетинговой среды предприятия.

Тема 3. Функции маркетинга на предприятии

Вопросы для устного опроса

1. . Какие функции маркетинга Вы знаете? Дайте характеристику каждой из них.
2. Приведите классификацию организационных структур службы маркетинга.
3. Дайте характеристику бюрократическим организационным структурам службы маркетинга, приведите их основные достоинства и недостатки.
4. Дайте характеристику адаптивным организационным структурам службы маркетинга, приведите их основные достоинства и недостатки.
5. Какие факторы учитываются при выборе варианта построения организационной структуры службы маркетинга?

Тематика рефератов

1. Эволюция функций маркетинга.
2. Значение маркетинга в обеспечении конкурентоспособности хозяйствующего субъекта.
3. Преимущества и недостатки бюрократических организационных структур.
4. Развитие функций маркетинга на примере конкретного предприятия (по материалам периодической печати).
5. Проектные структуры и их роль в реализации инновационной политики предприятия.
6. Специфика организации службы маркетинга в вертикально-интегрированных структурах.
7. Специфика функций маркетинга в условиях глобализации экономики.
8. Анализ практики реализации функций маркетинга конкурирующих фирм.
9. Влияние специализации предприятия на специфику реализации функций маркетинга.
10. Организация маркетинга на малом предприятии.

Задание: Прочтите текст и постарайтесь ответить на поставленные вопросы

1. Вас пригласили участвовать в конкурсе на замещение вакантной должности заместителя директора предприятия по общим вопросам. Вам необходимо ответить на вопросы теста: Какую организационную структуру службы маркетинга Вы предлагаете и почему?

Варианты предприятий:

В-1. Фирма производит электронасосы марок 1-ЭН и 2-ЭН, отличающиеся мощностью. Потребителями данных насосов являются предприятия европейской части России. В последующие пять лет фирма не предполагает изменений в номенклатуре выпускаемой продукции и прогнозирует работу на сложившихся рынках. Продукция фирмы высокого качества, пользуется доверием и спросом покупателей.

В -2. Фирма выпускает сборные дачные домики, реализуемые в основном в Подмосковье. Домики, как правило, бывают двухэтажные с кухней, двухкомнатные с кухней и верандой. Через год начинается выпуск еще пяти видов дачных домиков, комплекта дачной мебели для спальни, гостиной комнаты и кухни, будут собираться парниковые устройства, дачные заборы, летние души, хозяйственные сараи.

В- 3. Фирма производит лаки и краски для окрашивания металлических поверхностей, Рынок сбыта жестко разделен между конкурентами. Основными потребителями продукции фирмы являются автомобильные заводы. Основная стратегия фирмы: повышение качества выпускаемой продукции.

2. Какие вопросы должен задавать директор предприятия, только начинающий на нем свою работу, управляющему службой маркетинга для определения организационной структуры службы маркетинга на предприятии? Перечислите эти вопросы и докажите, что их необходимо задать.

Тема 4. Управление маркетинговой деятельностью

Вопросы для устного опроса

1. Для чего необходимо управление маркетинговой деятельностью?
2. В чем заключается управление маркетинговой деятельностью?
3. Какие принципы управления маркетинговой деятельностью Вы можете назвать?
4. Какие концепции управления маркетингом Вы знаете?
5. Дайте характеристику каждой из известных концепций управления маркетингом.

Тематика рефератов

1. Роль управления маркетингом в обеспечении конкурентоспособностью организации.
2. Этапы управления маркетингом.
3. Концепции маркетинга и особенности их реализации в современном управлении.
4. Концепция классического маркетинга и ее развитие
5. Концепция стратегического маркетинга и особенности ее реализации

Задание 1. Ответьте на вопросы, дополняя следующие фразы:

- *0 Управление маркетингом необходимо для
- *1 Сущность процесса управления маркетингом заключается в.....
- *2 Концепция совершенствования товара отличается от концепции «чистого» маркетинга тем, что.....
- *3 Концепция стратегического маркетинга отличается от концепции социально-этичного маркетинга тем, что.....
- *4 Успешное управление маркетингом предполагает.....

Задание 2. Определите и обоснуйте наиболее точное, по-вашему мнению, понятие «управление маркетингом»:

- *5 Это процесс анализа, планирования, контроля, воплощение рыночных замыслов предприятия;
- *6 Это процесс планирования и организации рыночной деятельности;
- *7 Это процесс по реализации основных функций управления, направленный на достижение предприятием поставленных рыночных целей;
- *8 Это процесс по координации рыночной деятельности, обеспечивающие максимизацию прибыли предприятия;
- *9 Это процесс по повышению эффективности рыночной деятельности благодаря реализации функций управления.

Задание 3. Расположите в логической последовательности отдельные стадии процесса управления маркетингом:

- *10 Разработка стратегии;
- *11 Проведение анализа ситуации;
- *12 Сегментация рынка и выбор целевого сегмента;
- *13 Разработка тактики;
- *14 Контроль маркетинга.

Тема 5. Система маркетинговой информации

Вопросы для устного опроса

1. Для чего необходима рыночная информация?

2. Какие источники входят в систему маркетинговой информации?
3. Какая информация в маркетинге называется первичной и вторичной?
4. Каким образом можно классифицировать маркетинговые исследования?
5. Перечислите и охарактеризуйте методы сбора первично информации.
6. Из каких этапов складывается проведение маркетингового исследования?
7. На какие цели могут потребоваться финансовые вложения в рамках проведения отдельных этапов маркетингового исследования?
8. Что понимают под конкурентоспособностью товара?
9. Какие критерии используются в оценке конкурентоспособности товара?
10. Что понимают под качеством товара?
11. Из каких этапов складывается алгоритм оценки конкурентоспособности товара?
12. Что понимают под конкурентоспособностью организации?
1. В чем состоит отличие конкурентоспособности организации от конкурентоспособности товара?
2. Для чего необходимо проводить оценку конкурентоспособности товара и организации?
3. Какие методы оценки конкурентоспособности организации Вы знаете?

Тематика рефератов

1. Внутренняя отчетность предприятия.
2. Формирование системы внешней информации.
3. Планирование маркетинговых исследований на предприятии.
4. Оценка конкурентоспособности товара.
5. Оценка конкурентоспособности предприятия.
6. Анализ конъюнктуры товарного рынка.

Деловая игра "Оценка конкурентоспособности товара"

Задание: Провести оценку конкурентоспособности товара на примере трех моделей бытовых холодильников.

Данные для анализа:

Показатели	Модели холодильников		
	Астра	Балтика	Сириус
1. Показатели качества			
1.1Общий объем холодильника, куб. дм	180	220	220
1.2Объем низкотемпературного отделения, куб дм	30	30	20
1.3Количество холодильных камер	2	2	3
1.4 Минимальная температура хранения, °С	-12	-18	-24
1.5 Мощность замораживания, кг/сут.	3	4	4
1.6 Суточный расход электроэнергии, кВт ч./куб. дм	0,38	0,40	0,40
2. Отпускная цена, руб.	8 500	8 500	12 000

Вспомогательная таблица для расчета коэффициентов весомости показателей потребительских свойств:

Показатели	Ранг	Вес	Коэффициент весомости
1.	2.	3.	4.

Вспомогательная таблица для расчета показателей качества:

Показатели	Коэ	Модели холодильников	База
------------	-----	----------------------	------

качества	ффициент т весомости	Астра			Балтика			Сириус			для сравнения
		Знач. свойств	Оценка, балл	Взвешанная оценка	Знач. свойств	Оценка, балл	Взвешанная оценка	Знач. свойств	Оценка, балл	Взвешанная оценка	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Задание 2. Прочтите текст и постарайтесь ответить на поставленные вопросы.

Маркетинг и рыночные позиции компании.

Компания Kodak Norge, представитель американской ТНК в Норвегии, предлагает товары и услуги под маркой Kodak: различные виды фотопленки, фотооборудование, услуги по проявлению пленки и печатанию фотографий.

На рынке фото продукции фирма занимает долю 50 %, хотя в 60-х годах она владела 90% рынка. Главные конкуренты, потеснившие компанию, - шведские фирмы, на долю которых приходится 30 % рынка услуг, предоставляемых фотоателье. Однако наиболее сильный конкурент сегодня - это компания Fuji, на долю которой приходится около трети рынка фотопродукции. Руководство Kodak Norge считает, что причиной потери прежних позиций на рынке была недостаточно быстрая реакция на изменившиеся потребности покупателей. Как Fuji, так и Kodak Norge уступают рыночные позиции компании Agfa в сфере фототоваров для профессионалов.

Что касается ценовой конкуренции, здесь выигрывают местные небольшие фирмы, которые пользуясь тем, что цены на норвежском рынке на 15-20 % выше, чем в других европейских странах, предоставляют покупателям разные виды скидок.

По данным маркетинговых исследований, средний покупатель фото продукции - это фотолюбитель, покупающий товар в небольших магазинчиках при заправочных станциях, в гостиничных магазинах и во время посещения различных центров развлечений. Покупки делаются импульсивно, для удовлетворения только что возникшего желания. Руководящий состав Kodak Norge считает, что покупателя не особо интересует марка покупаемого изделия. Покупается та продукция, которую можно легче и быстрее всего купить. Поэтому Kodak Norge стремится получить как можно больше места для выкладки в магазинах.

Менеджеры подразделяют покупателей фототоваров на розничных и оптовых (выделяя дистрибьюторов). Наблюдение за тем, что приобретает покупатель на розничном рынке, дает возможность выделить: фотолюбителей, фотографов - полупрофессионалов и профессионалов.

Менеджеры Kodak Norge для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники. Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев фотооборудования, образ жизни и способ досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к продукции.

Все компании, работающие на рынке фототоваров убеждены, что кроме традиционных рыночных исследований, необходимо найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает фото продукцию и какие факторы влияют на его выбор, какова роль фотографии в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Менеджеры считают, что для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы для сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

Вопросы и задания:

1. Какие приоритетные направления маркетинговых исследований Вы могли бы предложить? Какие методы сбора первичных данных наиболее подходят для этого?

2. Составьте анкету для проведения устного опроса покупателей на розничном рынке.

Тема 6. Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента

Вопросы для устного опроса

1. Что называют сегментацией рынка?
2. Для чего осуществляют сегментацию рынка?
3. Какие принципы используются при сегментации рынка?
4. В чем состоит сущность построения «дерева» и «матрицы» сегментации?
5. Какие критерии используются в процессе выбора организацией целевого рынка сбыта?

Тематика рефератов

1. Принципы сегментирования, используемые в практике сегментирования.
2. Анализ практики сегментирования на рынке (на примере товарной группы).
3. Анализ практики сегментирования на предприятии (наименование предприятия).
4. Специфика сегментирования международного рынка (на примере товарной группы).
5. Критерии выбора целевого рынка.
6. Использование социально-экономических показателей в обосновании выбора целевого рынка предприятия.
7. Целевые сегменты как объект маркетингового планирования.
8. Технологии сегментирования и выбора целевого рынка.
9. Специфика сегментирования на рынке товаров массового спроса.
10. Специфика сегментирования на рынке продукции производственного назначения (на примере предприятий одной отрасли).

Задание. Прочитайте текст и постарайтесь ответить на поставленные вопросы

Потребитель всегда прав

Фирма Harris Queensway первоначально занималась торговлей коврами. В 1957 г. она владела лишь тремя магазинами в Лондоне. Дважды фирма принимала решение о диверсификации своей деятельности. В 1980 г. она приобрела компанию по продаже мебели, и это новое отделение через семь лет имело уже более четырехсот торговых точек. В 1986 г. Queensway приобрела фирму по продаже электротоваров и еще одну компанию, которая занималась торговлей мягкой мебелью. Прибыль фирмы Queensway стала стремительно расти, и если в 1986 г. она составила около 12 млн. фунтов стерлингов, то через год превысила 40 млн. фунтов стерлингов.

Однако ухудшение экономической конъюнктуры, ставшее заметным уже в 1988 г., привело компанию к гибели. Прибыль, полученная за три последних года, была сведена к нулю. Основатель компании, сделавший состояние на буме розничной торговли за последние несколько лет, покинул свое детище. Приобретения 1986 г. были проданы. Попытка восстановить компанию в 1990 г. провалилась. В этот период времени проблемы компании во многом зависели от сокращения расходов потребителей. В продажах мебели и ковров образовался застой, поскольку новые дорогие вещи большинство семей стало покупать лишь после износа старых.

Исследование показало, что цены на товары фирмы Queensway вполне сопоставимы с уровнем доходов потребителей. Но конкурирующие фирмы устанавливали более гибкие цены, предлагали разнообразные скидки, привлекательные кредиты, подкрепляемые интенсивным продвижением товаров. Находясь в большом убытке, фирма Queensway не могла снижать цены для роста продаж. А это в свою очередь практически лишило ее ассигнований на коммуникационную политику и кредиты поставщикам. Философия компании - продавать то, что легко продается, была прямо противоположна современному маркетингу.

Маркетинговые исследования покупателей ковров и мебели показали, что эти товары начинают привлекать внимание людей, когда они переезжают в новый дом. Ими могут быть:

*15 Люди, впервые покупающие дом (новый или перестроенный). Обычно они располагают скромным бюджетом, выбирают небольшие комнаты и внимательно относятся к дизайну.

*16 Молодожены (или собирающиеся пожениться) предпочитают более просторные комнаты и дома большого размера, несмотря на скромный бюджет. Дизайн для них достаточной важен.

*17 Растущие семьи, которые покупают новый дом по необходимости, более самостоятельны, предпочитают многокомнатные дома с садом. Для них главный приоритет - дети, а мебель - функциональное дополнение интерьера.

*18 Категория потребителей "мы опять вдвоем" (дети уже покинули дом, большое число просторных комнат, больше свободного времени) - часто превращается в категорию "вновь уединившихся". Покупая квартиру или небольшой двухэтажный домик с верандой, они осознают, что с возрастом их доход будет уменьшаться.

В конце 80-ых годов предпочтение английских потребителей мебели и ковров характеризовалось следующими параметрами: качество и соответствующий ему уровень цен, имидж фирмы, предоставление услуг по доставке купленного товара. Большая часть потребителей попала под влияние фирм, которые в 80-е годы часто обновляли ассортимент. И когда фирма Queensway стала использовать тактику скидок с цен, не обеспечив наличие необходимого ассортимента товаров в хорошо обставленных магазинах с профессиональным обслуживанием, она отпугнула многих покупателей. Компания игнорировала принципы маркетинга, она не консультировала покупателей и не изучала их предпочтения, а стремилась достигнуть роста продаж, изменяя цены. В 90-е годы в структуре компании не было отдела маркетинга, так как с увольнением многих специалистов в трудные для фирмы времена он прекратил свое существование.

В период спада, когда спрос на ковры и мебель упал, фирма несколько изменила направленность. Она пыталась завоевать сегмент покупателей со средним уровнем дохода и переориентировалась на торговлю со скидкой вдоль крупных магистралей. Вскоре торговля улучшилась, компания стала уделять внимание сервису, дизайну товара, работе с клиентами. Ее имидж компании для потребителей со средним уровнем дохода начал закрепляться.

Вопросы и задания:

Кто является покупателями продукции фирмы Queensway ?

Какие факторы в наибольшей степени влияли на принятие решений о покупке на данном рынке и как использовала это компания для повышения эффективности своей деятельности?

Используя имеющуюся информацию, предложите пути выхода компании из сложного положения.

Тема 7. Разработка стратегии и тактики предприятия

Вопросы для устного опроса

1. Что понимают под рыночной стратегией организации?
2. Из каких этапов состоит разработка рыночной стратегии организации?
3. Какие известные стратегии маркетинговой деятельности Вы знаете?
4. Что понимают под тактикой организации?
5. Что входит в комплекс маркетинг-микс?
6. Что подразумевают под оперативным планированием?

Тематика рефератов

Стратегия рыночной деятельности: сущность и этапы разработки.

1. Специфика стратегического планирования рыночной деятельности в условиях кризиса экономики.
2. Анализ практики стратегического планирования на примере (наименование фирмы)
3. Особенности стратегического планирования в условиях глобального маркетинга.
4. Инструменты маркетинга как механизм реализации стратегического плана.
5. Оперативное планирование в системе планирования рыночной деятельности предприятия.
6. Информационно-статистическая база планов маркетинга.
7. Методы планирования, используемые в разработке стратегии маркетинга.
8. Методы обоснования плановых решений в маркетинге.
9. Особенность разработки стратегии инновации на предприятии.

Задание . Прочтите текст и постарайтесь ответить на поставленные вопросы.

Планирование маркетинга

Фирма Oscar Ltd. в течение четверти века известна в Великобритании как изготовитель высококачественной кожи, замши, верхней мужской одежды из овчины. Штат компании состоит примерно из 60 наемных работников и трех директоров. Помещение, в котором расположена фирма, довольно старое, арендуемое ею со дня основания. Рабочая сила гибкая, а среди директоров лишь управляющий директор (г-н Штайн) занимает активную позицию в бизнесе.

Текущий ассортимент состоит из курток и пальто, который насчитывает 22 разновидности по стилю. Производительность компании 400-500 изделий в неделю. Можно было бы использовать дополнительные помещения, машинистов и станки, чтобы повысить производительность до 1000 изделий в неделю.

Емкость рынка этих товаров оценивалась в Великобритании в 80-е годы в 1,5 млн. фунтов стерлингов. Однако с 1985 г. рынок заметно сократился под влиянием инфляции, малые предприятия вообще прекратили торговлю.

Производственная перепись показала, что 25% выпуска продукции приходится на шесть фирм с числом работающих 1200 чел. 20% всего промышленного производства приходится на 1000 небольших компаний (до 100 работающих). На независимые магазины мужской одежды приходится 23% продаж курток и 30% — пальто. Многочисленные портные занимают соответственно 15 и 22% рынка, а фирменные магазины, как правило, — 12 и 13% соответственно. Сбыт компании Oscar Ltd. традиционно осуществлялся через агентов, которые год от года менялись. Однако в 1980—1985 гг. производство фирмы перешло в значительной мере под опеку Luxury, которая имеет

розничную сеть магазинов во многих странах Европы. В 1984—1985 гг. на эту фирму приходилось 93% оптовых продаж. К этому времени у фирмы Oscar оставалось лишь одно агентское соглашение. Но в 1986 г. вследствие неблагоприятной ситуации на рынке Luxury значительно сократила количество контрактов (до 25% по сравнению с предыдущим годом). Руководство фирмы Oscar вынуждено было принять решение о переходе на два рабочих дня в неделю. Деловые отношения с Luxury осложнились, и хотя несколько возросло число контрактов с ней, фирма Oscar имела всего 10% чистого дохода. Г-н Штайн подозревает, что Luxury использует Oscar как заменяющего поставщика дешевой одежды из Кореи и Тайваня. К тому же в торговле ходят слухи, что некоторые покупатели возвращают кожаные изделия этих изготовителей с жалобами на низкое качество пошива и окраски.

В 1984 г. между Oscar Ltd. и Luxury было подписано соглашение о продаже одежды через сеть ее магазинов в Бельгии, Германии и Франции. Вначале заказы возросли до значительного уровня, но постепенно они сокращались и неожиданно прекратились без каких-либо объяснений. В 1986 г. фирма Oscar предприняла попытку экспорта продукции через европейского агента в Швецию и Норвегию, но потерпела неудачу. С 1985 г. Oscar торгует таким количеством товара, которое ведет к ее разорению. Задолженность фирмы банку достигла 50000 фунтов стерлингов, размеры кредитов со стороны поставщиков уменьшаются.

Служащие банка попросили о встрече с г-ном Штайном для обсуждения ситуации с задолженностью и дальнейших перспектив развития компании, а также пересмотра аренды недвижимости на новый срок. Г-н Штайн в отчаянии позвонил в консалтинговую маркетинговую службу и попросил совета.

Вопросы и задания:

Поставьте себя на место консультанта по маркетингу и подготовьте доклад для г-на Штайна, в котором:

1. Приведите анализ факторов внешней среды, влияющих на бизнес фирмы Oscar Ltd.
2. Выявите и обоснуйте основные маркетинговые цели как стратегического (на 5 лет), так и тактического характера.
3. Посоветуйте возможные пути по увеличению объемов продаж в ближайшее время в рамках существующего производства компании и финансовых ограничений.
4. Дайте оценку этих предложений с позиции г-на Штайна.

Тема 8. Товарная политика предприятия

Вопросы для устного опроса

1. Какие три уровня понимания товара в маркетинге Вы знаете?
2. В чем заключаются особенности товара услуги как средства удовлетворения потребностей?
3. Назовите основные потребительские свойства товаров.
4. Что понимают под «жизненным» циклом товара?
5. Какие этапы ЖЦТ Вы знаете?
6. Каким образом влияет отдельный этап ЖЦТ на разработку комплекса маркетинг-микс?
8. Расскажите об упаковке и маркировке товаров.
9. В чем заключается назначение товарного знака?
10. Какие основные правила управления товарным ассортиментом Вы знаете?

Тематика рефератов

Товарные знаки и знаки обслуживания как факторы успеха российских компаний.

1. Маркировка товаров: история и современность.
2. Специфика потребительских свойств товара и ее влияние на формирование качества новой продукции (на примере одной из товарных групп).

3. Использование инструментов маркетинга в процессе управления жизненным циклом продукции (на примере одной из компаний).
4. Исследование влияния практики продвижения нового продукта (на примере отдельного банка, предприятия).
5. Исследование стадий жизненного цикла продуктов (на примере потребительских товаров).
6. Оценка конкурентоспособности товара.
7. Факторы успеха отдельных компаний на потребительском рынке.
8. История происхождения знаменитых товаров (на примере одной или нескольких товарных групп).
9. Влияние развития научно-технического прогресса на процесс разработки новой продукции.
10. Исследование предпочтений потребителей как инструмент формирования качества новой продукции (на примере одной из товарных групп).

Задание 1 . Прочтите текст и постарайтесь ответить на поставленные вопросы.

Анализ расходов фирмы на качество продукции

продукцию, имеют одинаковые условия производства, уровень технологии и объемы выпуска. Анализ затрат на обеспечение высокого качества товара с целью устранения причин неоправданных расходов фирмы анализируется ежеквартально.

За истекший квартал работы предприятиями были получены следующие результаты.

Фирма А. На устранение неисправностей в процессе производства было затрачено 4410 долларов. Расходы на гарантийный ремонт составили 2706 долларов, на послегарантийный — 2506 долларов, на обучение персонала методам обеспечения качества — 1500 долларов. Расходы на входной контроль составили 4568 долларов, а на заводские испытания готовой продукции — 16717 долларов.

На устранение неисправностей в процессе производства и необходимые в связи с этим корректирующие мероприятия было потрачено 3369 долларов. Случаи возврата изделий, имевшие место в квартале, обошлись фирме 52765 долларов. Фирме было предъявлено несколько судебных исков от пользователей, мотивирующих свои претензии низкой степенью безопасности изделий, что навлекло за собой выплату штрафов в сумме 68000 долларов. Расходы по управлению системой обеспечения качества практически стабильны и составляют 1000 долларов ежеквартально.

Фирма Б. За тот же период фирма Б затратила на обеспечение качества продукции 50000 долларов (на совершенствование методик по разработке требований к качеству изделия в процессе проектирования, оценку качества проекта, инструкций по системе качества и контроля технологического процесса). Ежемесячно фирма расходует порядка 20 тыс. долларов на обучение персонала вопросам контроля и обеспечения качества, а также планирует 10 тыс. долларов на совершенствование работы по операционному контролю качества. На проверку и обслуживание инструментов и измерительной аппаратуры расходы распределяются по месяцам приблизительно равномерно и равны в среднем 18755 долларов. На устранение неисправностей поставщиком было затрачено 7450 долларов, а на корректировку обнаруженного брака — 725 долларов.

На исследование в области надежности изделий израсходовано 10562 долларов, что приблизительно равно количеству ежемесячных расходов на это мероприятие. Ежемесячные заводские испытания готовых изделий требуют 15000 долларов. Послегарантийный ремонт обошелся фирме 752 долларов, а затраты на разработку программы по определению расходов пользователя на качество составили 3928 долларов.

Приведенная информация типична для деятельности той и другой фирмы в каждом квартале. Поквартальная структура затрат обычно сохраняется, отличаясь лишь незначительной разницей в их сумме.

Вопросы и задания:

1. Составьте сравнительную таблицу структуры расходов на качество продукции фирм А и Б.

2. На основании анализа данных таблицы:

*19 дайте оценку концептуальному подходу каждой фирмы к вопросу обеспечения качества продукции;

*20 сравните эффективность программ по затратам на качество обеих фирм; оцените последствия, отражающиеся на различных аспектах деятельности фирмы, связанные с различием как в концептуальном подходе к проблеме качества, так и в планировании затрат на качество.

Задание 2. Проведя анализ данных таблиц, необходимо:

а) определить этап жизненного цикла трех моделей велосипедов фирмы «Юниор»;

б) выделить модели, для которых необходима усиленная рекламная поддержка.

Объем реализации велосипедов фирмы «Юниор», тыс шт.

Годы	Модели велосипедов		
	А	Б	С
2010	7456	-	345
2011	7534	-	246
2012	7243	-	387
2013	6543	-	261
2014	5234	-	329
2015	3078	345	411
2016	867	1567	287

Доля рынка велосипедов фирмы «Юниор», %

Годы	Модели велосипедов		
	А	Б	С
1995	11	-	0,2
1996	12	-	0,1
1997	10	-	0,2
1998	9	-	0,1
1999	8	-	0,2
2000	8	0,3	0,2
2001	5	2	0,1

Задание 3: Прочтите текст и постарайтесь ответить на поставленные вопросы.

Оценка доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке фирмы.

На одном из сегментов рынка конкурируют три фирмы — А, В, С. Фирма А в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров фирмы А соответствует 40%, В — 40%, С — 20%. Проведенное в конце июля повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А. Однако в данной ситуации фирме А следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы С и учесть этот факт в своей деятельности, т.е. следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены

следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В — 400, у фирмы С— 200. Фирма А забрала у фирмы В 120 покупателей и у фирмы С — 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В 80 своих покупателей и фирме С — 40. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

Тема 9. Маркетинговая политика цен

Вопросы для устного опроса

- 1.Какие факторы маркетинговой среды влияют на политику цен?
- 2.Каким образом учитывается особенность развития спроса в процессе ценообразования?
- 3.Какие документы регулируют вмешательство государства в ценовую политику?
- 4.Какая информация о конкурентах необходима для установления цены?
- 5.Из каких этапов состоит маркетинговое ценообразование?
- 6.Какие методы расчета исходной цены Вы знаете?
- 7.Какие факторы учитываются на этапе окончательного установления цены?

Тематика рефератов

1. Формы государственного регулирования ценовой политики предприятия.
2. Особенности ценообразования на социально-значимые товары.
3. Ценовые стратегии зарубежных компаний на российском рынке.
4. Анализ ценовой политики компании (на примере конкретного предприятия)
5. Цена как фактор конкурентоспособности предприятия.
6. Цена как индикатор рыночной конъюнктуры (на примере компаний одной отрасли)
7. Особенности ценообразования на рынке(товарная группа: сотовые телефоны, услуги ЖКХ, хлебобулочные товары).
8. Влияние особенностей целевого сегмента на ценовую политику производителя (на примере отдельных компаний).
9. Развитие методов ценообразования в практике российских предприятий.
10. Психологические приемы в установлении цен.

Задание 1.Используя данные объема реализации и уровня цен, приведенные в таблице, рассчитайте: на сколько процентов может вырасти спрос, если произойдет снижение цены на один процент?

Данные по объему реализации напитка «Земляничный» в июне-июле отчетного года.

Отчетный период	Цена, руб	Объем реализации, тыс. шт
Июнь	19,0	342,1
Июль	17,0	487,3

Задание 2. Используя данные объема реализации и уровня цен, приведенные в таблице , рассчитайте: какой вариант снижения цены в ситуации эластичности спроса может обеспечит максимальную выручку от реализации в марте:

- а)4 руб?
- б)3,5 руб?
- в)3 руб?
- г)2,5 руб?

Данные объема реализации и уровня цен йогурта «Здоровье»

Показатели	Отчетный период	
	Январь	Февраль
1.Цена. руб	5	4,5
2.Количество продаж, тыс. шт.	12	14
3.Выручка от реализации, тыс. руб.	60	63

Задание 3. Какую цену необходимо установить производителям продукции фирмы «Восток», чтобы получить заданную долю прибыли в цене в объеме:

- а) 5%;
- б) 10%;
- в) 25%.

Тема 10. Политика распределения продукции

Вопросы для устного опроса

1. Что называют каналом распределения?
2. Что понимают под уровнем канала распределения?
3. Какова может быть структура канала распределения?
4. В чем состоит разница между оптовой и розничной торговлей?
5. Какие функции выполняют оптовые и розничные торговые посредники?
6. Каким образом происходит классификация оптовых и розничных торговых посредников?
7. Расскажите об организации и функционировании товарных бирж, аукционов, торгов, ярмарок и оптовых продовольственных рынков.
8. В чем состоит сущность товародвижения и какие основные вопросы решаются в процессе организации товародвижения?

Тематика рефератов

1. Исторические аспекты возникновения товарных бирж.
2. Эволюция российских товарных бирж.
3. Перспективы развития биржевой торговли в РФ.
4. Электронные биржевые торги: техника проведения и информационное обеспечение.
5. Российские аукционы: история и современность. Мировые аукционные центры.
6. Роль ярмарок в развитии рыночных отношений в РФ.
7. Знаменитые мировые ярмарки и выставки.
8. Опыт функционирования оптовых продовольственных рынков за рубежом.
9. Роль оптовых продовольственных рынков как элемента инфраструктуры товарного рынка.
10. Опыт развития ярмарочно-выставочной деятельности в Волгоградской области.

Прочтите текст и постарайтесь ответить на поставленные вопросы.

А) Выбор вида торгового посредника.

Какого торгового посредника (дилера или дистрибьютора, агента или комиссионера) Вы посоветовали бы фирме «Ягуар» для организации сбыта спортивных костюмов, если бы ситуация на региональном рынке, где работает предприятие, имела вид:

- *1 доля рынка предприятия - 3%;
- *2 на рынке активно работают 7 крупных производителей, чья общая доля рынка составляет около 70% и 3 средние фирмы, чья общая доля составляет около 20%;
- *3 ежегодно на рынке реализуется около 3500 тыс шт спортивных костюмов;
- *4 производственная мощность фирмы «Ягуар» - 200 тыс. костюмов в год; производственные мощности фирмы «Ягуар» в среднем загружены на 50%;
- *5 качество костюмов фирмы «Ягуар» по оценкам покупателей - высокое; покупатели очень чувствительны к цене; себестоимость продукции на уровне себестоимости основных конкурентов.

Б) Организация фирменной торговли.

Городской мясокомбинат, выпускающий продукцию в широком ассортименте и реализующий ее в широком диапазоне цен, принял решение об организации фирменной торговли на территории города с целью популяризации продукции предприятия и изучения покупательского спроса.

Вопрос: Какой вариант фирменной торговли в условиях ограниченности финансовых ресурсов Вы посоветовали бы фирме, чтобы реализовать свои маркетинговые цели и почему?

А) Открытие одного магазина в центре города.

Б) Открытие 3-ех магазинов в жилых районах на окраинах города.

В) Повышение эффективности сбыта средствами маркетинга.

Производитель мороженого, емкость рынка которого стабильно за ряд лет составляет около 30%, испытывает серьезные трудности в периоды снижения спроса (осенью, зимой, весной), когда загрузка производственных мощностей падает до 50-10%. В ассортименте продукции фирмы - брикеты мороженого в бумажной упаковке весом от 50 до 100 граммов в различных вариантах по вкусовой композиции. Традиционная политика сбыта предприятия - сеть фирменных лотков (киосков) на улицах города - в объеме около 75% от общего объема реализации и через сеть дилеров - в объеме около 25 % от общего объема реализации.

Вопрос: Какие варианты маркетинговых решений Вы считаете целесообразным рассмотреть руководству предприятия, чтобы повысить объем продаж в период межсезонья и почему:

*26 активизировать рекламу?

*27 увеличить количество фирменных лотков на улицах города?

*28 выйти на новые географические сегменты рынка?

*29 снизить цены ?

*30 привлечь к сотрудничеству предприятия общественного питания?

*31 открыть фирменные лотки в учреждениях и организациях?

*32 ввести в ассортимент новые виды продукции для привлечения покупателей?

Тема 11. Политика продвижения продукции предприятия

Вопросы для устного опроса

1. Что понимают под маркетинговыми коммуникациями?
2. Что входит в комплекс маркетинговых коммуникаций?
3. Какие функции выполняют средства маркетинговых коммуникаций?
4. Дайте характеристику отдельным средствам маркетинговых коммуникаций: рекламе, пропаганде, стимулированию сбыта и личной продаже.
5. Для чего необходимо осуществлять планирование маркетинговых коммуникаций?
6. В чем состоит сущность планирования рекламы?
7. Расскажите об отдельных этапах разработки плана рекламных мероприятий.
8. Что понимают под коммуникативной эффективностью рекламы и как она оценивается?
9. Что понимают под торговой эффективностью рекламы и как она рассчитывается?
10. Дайте характеристику способам расчета бюджета рекламы.

Тематика рефератов

1. Реклама как средство коммуникаций.
2. Пропаганда в маркетинге.
3. Личная продажа в маркетинге.
4. Средства стимулирования и их эффективность.
5. Формирование комплекса стимулирования

Прочтите текст и постарайтесь ответить на поставленные вопросы.

А) Выбор видов и способов распространения рекламы.

Ситуация 1. В результате введенного в середине 80-х годов правительством Ирландии налогообложения, приносившего не менее 50% с цены каждого проданного автомобиля, произошел резкий спад продаж машин на ирландском рынке. К этому времени рынок страны был насыщен различными моделями и модификациями автомобилей, приспособленными к его требованиям. Проводимая до 1987 г. рекламная компания по продвижению автомобилей «Лада» не создала благоприятного мнения о них как о конкурентоспособном, дешевом и удобном способе передвижения.

Таким образом, сложились неблагоприятные условия для выхода на рынок Ирландии нового советского автомобиля.

I. Проведенные мероприятия.

1. Права продажи автомобилей «Лада» в Ирландии переданы фирме SATRA (Soviet American Trade Association).

2. В стране создана новая дистрибьюторская сеть.

3. Для разработки и проведения новой рекламной кампании выбрана рекламная фирма Hill and Knowlton Dublin.

II. Новые направления рекламной кампании. Фирма Hill and Knowlton Dublin увидела в высоком налогообложении не препятствие, а союзника, поскольку налог должен стимулировать повышенный спрос на автомобили с низкой стоимостью, каковыми и являются автомобили «Лада». В этой же ситуации цена более чем когда либо стала решающим фактором для многих ирландских семей.

III. Концепция работы на рынке. Главное внимание - уделить рекламе преимуществ автомобилей «Лада» (прочность, надежность, низкая цена) и изменению негативного отношения к ним со стороны местного рынка.

IV. Главная цель рекламной кампании. Создание атмосферы доверия к автомобилям из России, соответствующим требованиям ирландского рынка. Создание образа «Лады» как надежной и прочной машины, как идеальной покупки для городских и сельских жителей.

V. Основные мнения об автомобилях «Лада» как о самых экономичных во всех отношениях машинах, имеющих на ирландском рынке:

*33 максимальное распространение информации, подтверждающей прочность, надежность автомобилей и разумное применение денег в случае приобретения автомобиля именно этой марки;

*34 обеспечение наличия на рынке полной информации о всех представителях семейства «Лада»;

*35 выделение успеха «Лады» в Великобритании и в других странах, например Дании, где налоговая система обложения сходна с ирландской;

*36 акцентирование внимания на качественном послепродажном обслуживании автомобилей;

*37 максимальное использование средств массовой информации.

VI. Целевые группы рекламного воздействия.

1. Сельские и городские покупатели с невысоким уровнем дохода.

2. Сельские автолюбители, нуждающиеся в прочной и надежной машине.

3. Авто владельцы, намеревающиеся приобрести для своей семьи второй автомобиль.

4. Покупатели, рассчитывающие на приобретение только подержанного автомобиля.

VII. Средства формирования спроса и стимулирования сбыта, использованные фирмой Hill and Knowlton Dublin.

1. Средства массовой информации:

- общенациональные органы печати, провинциальная (местная) пресса; специализированные (профессиональные) органы печати для автолюбителей; разделы для автолюбителей в органах печати общего направления; деловая пресса;
- радиопередачи для деловых людей и автолюбителей; телевидение.

2. Мероприятия, содействующие продажам:

- *38 деловые ланчи для представителей органов печати общего и специального (автомобильного) характера;
- *39 контроль за состоянием автомобилей, находящихся в пользовании у отдельных журналистов, с тем, чтобы предложить им автомобиль семейства «Лада»;
- *40 организация для ведущих журналистов поездок в Великобританию на головную фирму LADA CARS, занимающуюся переоборудованием «Лад» в соответствии с требованиями ирландского рынка;
- *41 участие в спонсорской деятельности при организации различных престижных мероприятий местного и общенационального масштаба (велико значение спонсорской деятельности в отношении отдельных местных спортивных клубов, имеющих в Ирландии многочисленных поклонников. Такое покровительство говорило об интересе не только к своему бизнесу, но и к спортивным проблемам страны);
- *42 организация знакомства руководства фирмы LADA CARS, занимающейся продажей автомобилей, с известными политическими деятелями страны;
- *43 организация специальных интервью для ведущих органов печати.

VIII. Результаты проведенной кампании.

К концу 1987 г. было продано 1200 автомобилей (предполагалось продать 350 автомобилей).

Ситуация 2. Из всей номенклатуры продукции шинной промышленности России был выделен наиболее перспективный для экспорта товар — шины для грузовых автомобилей и автобусов. Эти шины успешно прошли испытания в условиях жаркого климата в странах Ближнего Востока и Африки. Для развертывания рекламы был выбран рынок Эфиопии, являющейся наиболее перспективной страной в сравнении с другими развивающимися государствами Африки в связи с большой потребностью в шинах, так как основной вид транспорта в стране автомобильный.

Покупкой шин в Эфиопии занимаются сами шоферы, являющиеся в своем подавляющем большинстве малограмотными.

Главная цель рекламной кампании — увеличение экспорта российских шин в Эфиопию и поддержание уже имеющегося спроса.

Проведенные мероприятия.

1. Коммерческим агентом российского экспортера шин в Эфиопии намечена фирма Т.Р.И.А.

2. Агентское соглашение с фирмой Т.Р.И.А. предусматривало регулярную рекламу на территории Эфиопии. Кроме того, было заключено соглашение с рекламной фирмой Е.А.Д.А.

Вопросы и задания.

1. Проанализируйте основные направления рекламной кампании фирмы Hill and Knowlton Dublin. Какое из них вы считаете наиболее эффективным? Объясните почему.

2. Как позиционировались автомобили «Лада» на рынке Ирландии?

Опишите целевые сегменты рынка фирмы SATRA.

4. Предложите способы и виды распространения отечественных шин на эфиопском рынке, учитывая следующие целевые группы:

*44 шоферы — владельцы автомашин;

*45 шоферы, работающие, по найму.

Б) Поиск оригинальных идей и разработка эффективного текста.

Два партнера организовали фирму с небольшим штатом работников, которая занимается изготовлением стульев, канопе и табуретов отличного качества и разных конструкций. Их основные торговые точки — несколько лондонских магазинов. Переехав в новое помещение в дальнем пригороде, партнеры решили расширить производство, для чего им необходимо подыскать новых торговцев в радиусе 50 миль от своего предприятия. Они обратились в несколько магазинов в выбранном районе, но большинство из них — гораздо меньше лондонских и заинтересованы в поддержке рекламой.

Партнеры начинают понимать, какую роль может сыграть реклама в налаживании распределения. После некоторого размышления они осознают, что в то же время она обеспечит им и большую степень контроля над процессом продаж.

Изучив данные о рекламных расценках в подходящих местных журналах и газетах и выделив значительные средства на типографские работы, партнеры пришли к выводу, что проведение пробной рекламной кампании будет обоснованно. Особый интерес для потребителей представляют преимущества предлагаемого товара, включая и методы его производства. Характеризуя продукцию партнеров, можно выделить следующие моменты.

Типы производимой мебели. Стулья обеденного набора, в том числе резные, двух видов. Кресла для отдыха и канопе трех видов. Табуреты кухонные, для баров и садовые.

Материалы. Лучшие сорта выдержанных тиса, дуба и красного дерева или других пород на заказ. Отборные древесина и фанера тщательно подобраны друг к другу. Обивка из лучших сортов кожи и тканей ручной выработки.

Дизайн. Модели созданы ведущими промышленными дизайнерами.

Производство. После машинной обработки каждая деталь проходит тщательную проверку и при необходимости доводится перед сборкой вручную. Каждое изделие перед полировкой проверяется специалистами с помощью традиционных методов контроля. Обивка изготавливается ремесленниками, которые также пользуются традиционными приемами труда и материалами. Перед отгрузкой каждое изделие самым тщательным образом проверяется и принимается одним из партнеров.

Гарантии. За исключением случаев естественного износа, случайного повреждения или преднамеренно неправильного использования каждое изделие имеет гарантию пятилетнего срока службы. Для поддержания репутации производителя изделий исключительного качества фирма всегда в полной мере выполняет свои гарантийные обязательства.

Вопросы и задания.

1. Сформулируйте основополагающие заявления для рекламного сообщения, позволяющие позиционировать товар.

2. Определите наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения.

3. Напишите текст рекламного сообщения (20 - 25 строк).

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. *Маркетинг точнее всего можно определить как*

- a) *деятельность по удовлетворению нужд и потребностей*
- b) *деятельность по производству продукции*
- c) *деятельность по рекламе и сбыту*
- d) *деятельность по личной продаже*

2. *Маркетинговую среду точнее всего следует определить как*

- a) *факторы, влияющие на деятельность фирмы*
- b) *факторы, влияющие на деятельность конкурентов*
- c) *факторы, влияющие на деятельность потребителей*
- d) *факторы, влияющие на деятельность государственных организаций*

3. *К факторам макросреды фирмы относят*

- a) *экономические факторы*
 - b) *клиентов фирмы*
 - c) *посредников фирмы*
 - d) *поставщиков фирмы*
4. К факторам микросреды фирмы относят
- a) *клиентов фирмы*
 - b) *экономические факторы*
 - c) *политические факторы*
 - d) *демографические факторы*
5. Сегментирование рынка это:
- a) *разделение рынка на части*
 - b) *разделение конкурентов*
 - c) *разделение посредников*
 - d) *разделение контактных аудиторий*
6. К стратегиям маркетинга фирмы не относят
- a) *стратегию инновации*
 - b) *стратегию снижения издержек производства*
 - c) *стратегию проникновения на рынок*
 - d) *финансовую стратегию*
7. К стратегиям маркетинга фирмы относят
- a) *стратегию инновации*
 - b) *финансовую стратегию*
 - c) *производственную стратегию*
 - d) *комплекс маркетинг-микс*
8. В комплекс маркетинг-микс не входит
- a) *товарная политика*
 - b) *политика цен*
 - c) *политика рекламы*
 - d) *производственная политика*
9. В комплекс маркетинг-микс входит:
- a) *товарная политика*
 - b) *производственная политика*
 - c) *финансовая стратегия*
 - d) *производственная стратегия*
10. К системе маркетинговой информации не относят:
- a) *маркетинговые исследования*
 - b) *внутреннюю отчетность*
 - c) *внешнюю информацию*
 - d) *рекламу*
11. К методам сбора первичной информации относят:
- a) *наблюдение*
 - b) *товарную политику*
 - c) *политику цен*
 - d) *рекламу*
12. Жизненный цикл товара это:
- a) *описание объема продаж и прибыли во времени*
 - b) *средство рекламы*
 - c) *метод ценообразования*
 - d) *вид стратегии*
13. К методам ценообразования в маркетинге не относят
- a) *метод «затраты плюс прибыль»*
 - b) *метод «обеспечения безубыточности и получения целевой прибыли»*

- c) метод «исходя из представлений покупателя о качестве товара»
 - d) метод опроса
14. К торговым посредникам фирмы относят
- a) розничных торговцев
 - b) поставщиков
 - c) коммерческие банки
 - d) биржи труда
15. К поставщикам фирмы относят
- a) поставщиков сырья
 - b) коммерческие банки
 - c) транспортные организации
 - d) контактные аудиторы
16. В рамках прямого сбыта осуществляется взаимодействие:
- a) производитель-посредник-потребитель
 - b) производитель - оптовый торговец-потребитель
 - c) производитель-потребитель
 - d) производитель - оптовый посредник - розничный посредник - потребитель
17. К средствам продвижения не относят
- a) рекламу
 - b) средства стимулирования сбыта
 - c) пропаганду
 - d) доставку товара
18. К средствам рекламы не относят
- a) газеты
 - b) журналы
 - c) телевидение
 - d) потребителей
19. К средствам стимулирования сбыта не относят
- a) газеты
 - b) скидки к цене
 - c) раздачу товара на пробу
 - d) купоны
20. К средствам пропаганды относят
- a) газеты
 - b) скидки к цене
 - c) раздачу образцов на пробу
 - d) шефство, спонсорство

Шкала оценивания Устный опрос

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критериями оценивания при проведении устного опроса является демонстрация основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умение применять полученные знания на практике, овладение сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций

При оценивании результатов устного опроса используется следующая шкала оценок:

100% - 90%	Учащийся демонстрирует совершенное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет применять полученные знания на практике, владеет навыками сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности органов власти и организаций
89% - 75%	Учащийся демонстрирует знание большей части основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет применять полученные знания на практике в отдельных сферах профессиональной деятельности, владеет основными навыками сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности органов власти и организаций
74% - 60%	Учащийся демонстрирует достаточное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет использовать полученные знания для решения основных практических задач в отдельных сферах профессиональной деятельности, частично владеет основными навыками сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности органов власти и организаций
менее 60%	Учащийся демонстрирует отсутствие знания основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, не умеет применять полученные знания на практике, не владеет навыками сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности органов власти и организаций

Тестирование

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критерием оценивания при проведении тестирования, является количество верных ответов, которые дал студент на вопросы теста. При расчете количества баллов, полученных студентом по итогам тестирования, используется следующая формула:

$$B = \frac{B}{O} \times 100\%,$$

где Б – количество баллов, полученных студентом по итогам тестирования;
 В – количество верных ответов, данных студентом на вопросы теста;
 О – общее количество вопросов в тесте.

Проверка реферата

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при проверке реферата во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критериями оценивания при проверке реферата является демонстрация основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции.

При оценивании результатов устного опроса используется следующая шкала оценок:

100% - 90%	Учащийся демонстрирует совершенное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции.
89% - 75%	Учащийся демонстрирует знание большей части основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции.
74% - 60%	Учащийся демонстрирует достаточное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции.

менее 60%	Учащийся демонстрирует отсутствие знания основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции.
-----------	--

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-26	Владением навыками сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности	ПК-26.1.1	Владением навыками сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
<p>Владением навыками сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций</p>	<p>Знание основных теоретических положений:</p> <p>Роль информации в маркетинге. Элементы системы маркетинговой информации (бухгалтерская отчетность, статистическая отчетность, акты ревизий и проверок, источники внешней информации, маркетинговые исследования), их краткая характеристика.</p> <p>Информационное обеспечение маркетинга с использованием новых технологий.</p> <p>Классификация маркетинговых исследований.</p> <p>Методические основы планирования и организации маркетинговых исследований.</p>	<p>Демонстрация знаний основных теоретических положений в полном объеме</p>
	<p>Умения проводить поэлементный и комплексный анализ маркетинговой среды</p>	<p>Умение применять знания на практике в полной мере</p>

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
	SWOT- анализ, GAP-анализ , кабинетные исследования, анализ протокола, бенчмаркинг, организация наблюдения, эксперимента, опроса и др.	Свободное владение навыками анализа и систематизации в выбранной сфере

4.3.2 Типовые оценочные средства

Шкала оценивания.

При оценивании результатов устного опроса используется следующая шкала оценок:

100% - 90%	Демонстрация знаний основных теоретических положений в полном объеме. Умение применять знания на практике в полной мере. Свободное владение навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.
89% - 75%	Демонстрация большей части знаний основных теоретических положений. Умение применять знания на практике, допуская при этом незначительные неточности. Владение основными навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.
74% - 60%	Демонстрация достаточных знаний основных теоретических положений. Умение применять знания на практике, допуская при этом ошибки. Владение отдельными навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.
менее 60%	Демонстрация отсутствия знаний основных теоретических положений. Не умеет применять знания на практике. Не владеет навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.

4.3.1 Вопросы к экзамену

1. Возникновение и развитие маркетинга как научной области знаний. Связь маркетинга с другими дисциплинами.
2. Значение маркетинга в повышении эффективности хозяйственной деятельности предприятия и экономическом развитии страны.
3. Основные категории маркетинга: нужда, потребность, товар. обмен, сделка, рынок.

4. Эволюция функций службы маркетинга на предприятии. Классификация принципов организационного построения службы маркетинга.
5. Характеристика организационных структур службы маркетинга, построенных по бюрократическому принципу.
6. Характеристика адаптивных организационных структур службы маркетинга.
7. Сущность и принципы управления маркетинговой деятельностью.
8. Концепции управления маркетинговой деятельностью.
9. Характеристика системы маркетинговой информации.
10. Методические основы планирования и организации маркетинговых исследований на предприятии.
11. Характеристика факторов маркетинговой среды предприятия.
12. Показатели конъюнктуры товарного рынка.
13. Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента.
14. Разработка стратегии предприятия.
15. Разработка тактики предприятия и оперативное планирование
16. Маркетинговое понимание товара.
17. Оценка конкурентоспособности товара.
18. Жизненный цикл товара и его влияние на комплекс маркетинг-микс.
19. Разработка новой продукции, защита новинок от фальсификации.
20. Факторы, влияющие на ценообразование в маркетинге.
21. Этапы расчета исходной цены товара и маркетинговое корректирование цен
22. Планирование каналов распределения. Характеристика прямого и косвенного сбыта.
23. Виды и функции оптовых торговых посредников.
24. Виды и функции розничных торговых посредников.
25. Организация продажи товара на биржах, ярмарках, аукционах, торгах, оптовых продовольственных рынках.
26. Организация товародвижения продукции предприятия.
27. Маркетинговые коммуникации и их функции по продвижению товара.
28. Характеристика средств маркетинговых коммуникаций. Формирование комплекса продвижения.
29. Планирование рекламы на предприятии
30. Оценка эффективности рекламы

4.4. Методические материалы

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляются в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости промежуточной аттестации студентов в ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» и регламентом о балльно-рейтинговой системе в Волгоградском институте управления – филиале РАНХиГС

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферат является индивидуальной самостоятельно выполненной работой студента. Тему реферата студент выбирает из перечня тем, рекомендуемых преподавателем, ведущим соответствующую дисциплину. Реферат, как правило, должен содержать следующие структурные элементы: Титульный лист, Содержание, Введение, Основная часть, Заключение, Список литературы, Приложения (при необходимости).

Требования к объему: не более 15 страниц. Оформление: Шрифт Times New Roman, 12 шрифт, 1,5 интервала, 1,5 см абзацный отступ. Оригинальность по системе Антиплагиат.ВУЗ – не менее 60 процентов.

Рекомендации по планированию и организации времени, необходимого на изучение дисциплины (модуля)

Структура времени, необходимого на изучение дисциплины

Форма изучения дисциплины	Время, затрачиваемое на изучение дисциплины, %
Изучение литературы, рекомендованной в учебной программе	40
Решение задач, практических упражнений и ситуационных примеров	40
Изучение тем, выносимых на самостоятельное рассмотрение	20
Итого	100

Рекомендации по подготовке к практическому (семинарскому) занятию

Практическое (семинарское) занятие - одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой коллективное обсуждение студентами теоретических и практических вопросов, решение практических задач под руководством преподавателя. Основной целью практического (семинарского) занятия является проверка глубины понимания студентом изучаемой темы, учебного материала и умения изложить его содержание ясным и четким языком, развитие самостоятельного мышления и творческой активности у студента. На практических (семинарских) занятиях предполагается рассматривать наиболее важные, существенные, сложные вопросы которые, наиболее трудно усваиваются студентами. При этом готовиться к практическому (семинарскому) занятию всегда нужно заранее. Подготовка к практическому (семинарскому) занятию включает в себя следующее:

- обязательное ознакомление с планом занятия, в котором содержатся основные вопросы, выносимые на обсуждение;
- изучение конспектов лекций, соответствующих разделов учебника, учебного пособия, содержания рекомендованных нормативных правовых актов;
- работа с основными терминами (рекомендуется их выучить);
- изучение дополнительной литературы по теме занятия, делая при этом необходимые выписки, которые понадобятся при обсуждении на семинаре;
- формулирование своего мнения по каждому вопросу и аргументированное его обоснование;
- запись возникших во время самостоятельной работы с учебниками и научной литературы вопросов, чтобы затем на семинаре получить на них ответы;
- обращение за консультацией к преподавателю.

Практические (семинарские) занятия включают в себя и специально подготовленные рефераты, выступления по какой-либо сложной или особо актуальной проблеме, решение задач. На практическом (семинарском) занятии студент проявляет свое знание предмета, корректирует информацию, полученную в процессе лекционных и внеаудиторных занятий, формирует определенный образ в глазах преподавателя, получает навыки устной речи и культуры дискуссии, навыки практического решения задач.

Рекомендации по изучению методических материалов

Методические материалы по дисциплине позволяют студенту оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины. Методические материалы по дисциплине призваны помочь студенту понять специфику изучаемого материала, а в конечном итоге – максимально полно и качественно его освоить. В первую очередь студент должен осознать предназначение методических материалов: структуру, цели и задачи. Для этого он знакомится с преамбулой, оглавлением методических материалов, говоря иначе, осуществляет первичное знакомство с ним. В разделе, посвященном методическим рекомендациям по изучению дисциплины, приводятся советы по планированию и организации необходимого для изучения дисциплины времени, описание последовательности действий студента («сценарий изучения дисциплины»), рекомендации по работе с литературой, советы по подготовке к экзамену и разъяснения по поводу работы с тестовой системой курса и над домашними заданиями. В целом данные методические рекомендации способны облегчить изучение студентами дисциплины и помочь успешно сдать экзамен. В разделе, содержащем учебно-методические материалы дисциплины, содержание практических занятий по дисциплине, словарь основных терминов дисциплины.

Рекомендации по работе с литературой

При изучении курса учебной дисциплины особое внимание следует обратить на рекомендуемую основную и дополнительную литературу.

Важным элементом подготовки к семинару является глубокое изучение основной и дополнительной литературы, рекомендованной по теме занятия, а также первоисточников. При этом полезно прочитанную литературу законспектировать. Конспект должен отвечать трем требованиям: быть содержательным, по возможности кратким и правильно оформленным.

Содержательным его следует считать в том случае, если он передает все основные мысли авторов в целостном виде. Изложить текст кратко – это значит передать содержание книги, статьи в значительной мере своими словами. При этом следует придерживаться правила - записывать мысль автора работы лишь после того, как она хорошо понята. В таком случае поставленная цель будет достигнута. Цитировать авторов изучаемых работ (с обязательной ссылкой на источник) следует в тех случаях, если надо записывать очень важное определение или положение, обобщающий вывод.

Важно и внешнее оформление конспекта. В его начале надо указать тему семинара, дату написания, названия литературных источников, которые будут законспектированы. Глубокая самостоятельная работа над ними обеспечит успешное усвоение изучаемой дисциплины.

Одним из важнейших средств серьезного овладения теорией является **конспектирование первоисточников.**

Для составления конспекта рекомендуется сначала прочитать работу целиком, чтобы уяснить ее общий смысл и содержание. При этом можно сделать пометки о ее структуре, об основных положениях, выводах, надо стараться отличать в тексте основное от второстепенного, выводы от аргументов и доказательств. Если есть непонятные слова, надо в энциклопедическом словаре найти, что это слово обозначает. Закончив чтение (параграфа, главы, статьи) надо задать себе вопросы такого рода: В чем главная мысль? Каковы основные звенья доказательства ее? Что вытекает из утверждений автора? Как это согласуется с тем, что уже знаете о прочитанном из других источников?

Ясность и отчетливость восприятия текста зависит от многого: от сосредоточенности студента, от техники чтения, от настойчивости, от яркости воображения, от техники фиксирования прочитанного, наконец, от эрудиции – общей и в конкретно рассматриваемой проблеме.

Результатом первоначального чтения должен быть простой **план текста и четкое представление о неясных местах**, отмеченных в книге. После предварительного ознакомления, при повторном чтении следует **выделить основные мысли автора** и их развитие в произведении, обратить внимание на обоснование отдельных положений, на методы и формы доказательства, наиболее яркие примеры. В ходе этой работы окончательно отбирается материал для записи и определяется ее вид: **план, тезисы, конспект**.

План это краткий, последовательный перечень основных мыслей автора. Запись прочитанного в виде тезисов – значит выявить и записать опорные мысли текста. Разница между планом и тезисами заключается в следующем: в плане мысль называется (ставь всегда вопрос: о чем говорится?), в тезисах – формулируется – (что именно об этом говорится?). Запись опорных мыслей текста важна, но полного представления о прочитанном на основании подобной записи не составишь. Важно осмыслить, как автор доказывает свою мысль, как убеждает в истинности своих выводов. Так возникает конспект. Форма записи, как мы уже отметили, усложняется в зависимости от целей работы: план – о чем?; тезисы – о чем? что именно?; конспект – о чем? что именно? как?

Конспект это краткое последовательное изложение содержания. Основу его составляет план, тезисы и выписки. Недостатки конспектирования: многословие, цитирование не основных, а связующих мыслей, стремление сохранить стилистическую связанность текста в ущерб его логической стройности. Приступать к конспектированию необходимо тогда, когда сложились навыки составления записи в виде развернутого подробного плана.

Форма записи при конспектировании требует особого внимания: важно, чтобы собственные утверждения, размышления над прочитанным, четко отделялись при записи. Разумнее выносить свои пометки на широкие поля, записывать на них дополнительные справочные данные, помогающие усвоению текста (дата события, упомянутого авторами; сведения о лице, названном в книге; точное содержание термина). Если конспектируется текст внушительного объема, необходимо указывать страницы книги, которые охватывает та или иная часть конспекта.

Для удобства пользования своими записями важно озаглавить крупные части конспекта, подчеркивая **заголовки**. Следует помнить о назначении красной строки, стремиться к четкой графике записей - уступами, колонками. Излагать главные мысли автора и их систему аргументов - необходимо преимущественно своими словами, перерабатывая таким образом информацию, – так проходит уяснение ее сути. Мысль, фразы, понятые в контексте, могут приобрести более пространное изложение в записи. Но текст оригинала свертывается, и студент, отрабатывая логическое мышление, учиться выделять главное и обобщать однотипные суждения, однородные факты. Кроме того, делая записи своими словами, обобщая, студент учится письменной речи.

Знание общей стратегии чтения, техники составления плана и тезисов определяет и технологию конспектирования

- Внимательно читать текст, попутно отмечая непонятные места, незнакомые термины и понятия. **Выписать на поля** значение отмеченных понятий.
- При первом чтении текста необходимо составить его **простой план**, последовательный перечень основных мыслей автора.
- При повторном чтении текста выделять **систему доказательств** основных положений работы автора.
- Заключительный этап работы с текстом состоит в осмыслении ранее отмеченных мест и их краткой последовательной записи.
- При конспектировании нужно стремиться **выразить мысль автора своими словами**, это помогает более глубокому усвоению текста.
- В рамках работы над первоисточником важен умелый **отбор цитат**. Необходимо учитывать, насколько ярко, оригинально, сжато изложена мысль.

Цитировать необходимо те суждения, на которые впоследствии возможна ссылка как на авторитетное изложение мнения, вывода по тому или иному вопросу.

Конспектировать целесообразно не на отдельном листе, а в общей тетради на одной странице листа. Обратная сторона листа может быть использована для дополнений, необходимость которых выяснится в дальнейшем. При конспектировании литературы следует оставить широкие поля, чтобы записать на них план конспекта. Поля могут быть использованы также для записи своих замечаний, дополнений, вопросов. При выступлении на семинаре студент может пользоваться своим конспектом для цитирования первоисточника. Все участники занятия внимательно слушают выступления товарищей по группе, отмечают спорные или ошибочные положения в них, вносят поправки, представляют свои решения и обоснования обсуждаемых проблем.

В конце семинара, когда преподаватель занятия подводит итоги, студенты с учетом рекомендаций преподавателя и выступлений сокурсников, дополняют или исправляют свои конспекты.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1 Основная литература.

1. Григорьев М. Н. Маркетинг: учебник.- М.: Изд-во Юрайт,2011
2. Григорьев М. Н. Маркетинг: учебник для прикл. бакалавриата / Михаил Николаевич Григорьев. - 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2015 .
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Филип Котлер; [пер. с англ.]. – М.:Изд. Дом "Вильямс", 2016

6.2. Дополнительная литература

1. Пичурин И. И. и др. Основы маркетинга. Теория и практика: учеб. пособие. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.
2. Морозов Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие.—М.: Дашков и К, 2013. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10945>
3. Бронникова, Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика (для бакалавров) [Электронный ресурс] : учебное пособие. – М.- КноРус, 2014. - Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?p11_id=53454 — Загл. с экрана
4. Гришина В. Т. [и др.] Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник.— М.: Дашков и К, 2013. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14059>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Григорьев М. Н. Маркетинг: учебник.- М.: Изд-во Юрайт,2011
2. Пичурин И. И. и др Основы маркетинга. Теория и практика: учеб. Пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА,2011
3. Григорьев М. Н. Маркетинг: учебник для прикл. бакалавриата / Михаил Николаевич Григорьев. - 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2015 .

4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Филип Котлер; [пер. с англ.]. – М.:Изд. Дом "Вильямс", 2016

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Конституция РФ.
2. Гражданский кодекс РФ.
3. Федеральный закон РФ «О рекламе».
4. Федеральный закон РФ «О защите прав потребителей».
5. Федеральный закон РФ «О защите конкуренции»

6.5. Интернет-ресурсы.

1. <http://base.consultant.ru>
2. <http://base.garant.ru>

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- лекционные аудитории, оборудованные видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном;
- помещения для проведения семинарских и практических занятий, оборудованные учебной мебелью;

Дисциплина должна быть поддержана соответствующими лицензионными программными продуктами.

Программные средства обеспечения учебного процесса должны включать программы презентационной графики.

Вуз обеспечивает каждого обучающегося рабочим местом в компьютерном классе в соответствии с объемом изучаемых дисциплин, обеспечивает выход в сеть Интернет.