

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
международной экономики и
внешнеэкономической деятельности



Ендовицкая Е.В.
02.07.2018 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.02 Маркетинг**

1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:

38.03.01 Экономика

2. Профиль подготовки/специализация: Мировая экономика

3. Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

4. Форма обучения: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: МЭиВЭД

6. Составители программы: Шурчкова Юлия Владимировна, к.э.н., доцент, доцент

7. Рекомендована: НМС факультета Международных отношений, протокол № 06 от 20.06.2018 г.

8. Учебный год: 2020-2021

Семестр(ы): 5

9. Цели и задачи учебной дисциплины: Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов знаний, умений и навыков, необходимых для анализа и обработки экономической информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений, выявления экономических тенденций, формирования аналитических обзоров и отчетов по маркетинговой проблематике.

Задачи изучения учебной дисциплины: сформировать представления о современных подходах к маркетингу, изучить основные методы сбора и анализа маркетинговой информации, рассмотреть основные тенденции современной товарной, ценовой, коммуникативной политики, изучить методы формирования маркетингового плана предприятия.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: блок Б1, обязательная дисциплина вариативной части. Перед освоением дисциплины студент должен иметь основы экономических знаний в области менеджмента, экономического анализа, мировой экономики и международных экономических отношений, уметь разбираться в основных экономических процессах в стране и мире, иметь навыки расчетов основных экономических показателей. Дисциплина «Маркетинг» предшествует освоению дисциплины «Международный маркетинг».

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ОПК-4	способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	<p>знать: основные виды организационно-управленческих решений в маркетинге</p> <p>уметь: осуществлять выбор и обоснование организационно-управленческих решений в маркетинге</p> <p>владеть (иметь навык(и)): навыками поиска и обоснования управленческих решений в области маркетинга</p>
ПК-6	способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей	<p>знать: основные типы и виды данных, представленных в различных источниках отечественной и зарубежной статистики, применяемых для решения маркетинговых задач</p> <p>уметь: выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей, применяющихся при разработке маркетинговой политики предприятия</p> <p>владеть (иметь навык(и)): навыками анализа и интерпретации данных отечественной и зарубежной статистики для решения маркетинговых задач</p>
ПК-7	Способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информаци-	<p>знать: основные виды используемых в маркетинге источников информации</p> <p>уметь: осуществлять выбор источников информации, собирать необходимые данные и представлять их в соответствующей цели исследования виде</p> <p>владеть (иметь навык(и)): навыками поиска и сбора маркетинговой информации, методами их анализа и представления в виде отчета и/или обзора</p>

	онный обзор и/или аналитический отчет	
--	---------------------------------------	--

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. — 4 /144.

Форма промежуточной аттестации экзамен

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	Всего	По семестрам		
		№ семестра	№ семестра	...
Аудиторные занятия		5		
в том числе: лекции		38		
практические		38		
лабораторные				
Самостоятельная работа		32		
Форма промежуточной аттестации экзамен		36		
Итого:		144		

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1. Лекции		
1.1	Сущность маркетинга	Основные определения в теории маркетинга, Место и роль маркетинга. Основные концепции. Комплекс маркетинга и его разновидности. Типы рынков в маркетинге
1.2	Маркетинг-микс	Ценовая политика компании. Товарная политика. Теория жизненного цикла. Разработка новых товаров. Ассортиментная политика. Каналы распределения продукции и выбор посредников. Коммуникативная политика, основные инструменты продвижения.
1.3	Поведение потребителей	Модели потребительского поведения на потребительском и промышленном рынках. Этапы принятия решения о покупке. Понятие лояльности.
1.4	Маркетинг услуг	Классификация услуг. Основные характеристики и особенности услуг, влияющие на их продвижение. Проблемы и решения в маркетинге услуг. Основные модели маркетинга услуг. Комплекс маркетинга услуг.
1.5	Маркетинг территорий	Территориальный маркетинг-микс. Понятие брендинга территории. Позиционирование и продвижение территории. Конкурентоспособность территории.
1.6	Маркетинговые исследования	Сущность, виды маркетинговых исследований. Особенности первичных и вторичных исследований. Последовательность проведения исследования маркетинговых исследований.
1.7	Интернет-маркетинг	Особенности реализации маркетинг-микса в сети Интернет. Контекстная реклама, поисковая оптимизация.
2. Практические занятия		
2.1	Сущность маркетинга	Теории потребностей и их использование в маркетинге.
2.2	Маркетинг-микс	Основные ценовые стратегии и методы установления цены. Конкурентоспособность товара. Выбор торговых посредников. Основные POS-материалы. Основные и смешанные инструменты продвижения, их планирование и контроль.
2.3	Поведение потребителей	Анализ потребительского поведения на различных рынках

2.4	Маркетинг услуг	Анализ комплекса маркетинга услуг
2.5	Маркетинг территорий	Основные направления территориального маркетинга и брендинга территорий
2.6	Маркетинговые исследования	Анкетирование и опросы. Правила составления анкет, проведения опросов, фокус-групп.
2.7	Интернет-маркетинг	Методы планирования и анализа инструментов комплекса маркетинга и сети Интернет.

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции и	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Сущность маркетинга	4	2	-	2	8
2	Маркетинг-микс	20	20	-	16	56
3	Поведение потребителей	2	4	-	4	10
4	Маркетинг услуг	4	2	-	2	8
5	Маркетинг территорий	2	2	-	2	6
6	Маркетинговые исследования	4	4	-	4	12
7	Интернет-маркетинг	2	4	-	2	8
	Итого:	38	38	-	32	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для освоения дисциплины обучающимся необходимо работать с лекционными материалами (конспектами лекций) и практическими заданиями, размещенными на образовательном портале <https://edu.vsu.ru/>, основной и дополнительной литературой, выполнять задания на практических занятиях и в процессе самостоятельной работы, пройти текущие аттестации.

Дополнительные методические рекомендации по выполнению практических заданий, а также замечания по результатам их выполнения могут размещаться на портале <https://edu.vsu.ru/> в виде индивидуальных комментариев и файлов обратной связи, сообщений форума и других элементов электронного курса.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

№ п/п	Источник
1	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
2	Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 362 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573174
3	Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер, Гари Армстронг. — 12-е изд. — М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2009. — 1067 с.
	Рычкова, Н.В. Маркетинговые инновации : учебное пособие по специальности «Маркетинг» / Н.В. Рычкова. – М. : КноРус, 2009. – 225 с.
4	Панкрухин, Александр Павлович. Маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 - "Маркетинг" / А.П. Панкрухин. — 5-е изд., стер. — М. : Омега-Л, 2007. — 654
5	Мазилкина, Елена Ивановна. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е.И. Мазилкина. — М. : Дашков и Ко, 2008. — 298

6	Дубровин, Игорь Александрович. Поведение потребителей : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и экономическим специальностям / И.А. Дубровин .— М. : Дашков и Ко, 2008 .— 279 с.
7	Симонян, Татьяна Владимировна. Маркетинг и маркетинговые коммуникации : [учебное пособие для студ. вузов] / Т.В. Симонян, Т.Г. Кизилова .— Ростов-на-Дону : Феникс, 2011 .— 212
8	Анучин, Андрей Августович. Управление продажами : учебное пособие / А.А. Анучин ; Воронеж. гос. ун-т, Центр подгот. упр. кадров .— Воронеж : Издательско-полиграфический центр Воронежского государственного университета, 2013 .— 82 с
9	Григорьев, Михаил Николаевич. Маркетинг : учебник : [для студ. вузов, обуч. по специальностям 061500 "Маркетинг", 060800 "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)"] / М.Н. Григорьев .— 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Юрайт, 2011 .— 448 с
10	Кудрявцева, Людмила Борисовна. Товарная политика предприятия [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.Б. Кудрявцева ; Воронеж. гос. ун-т .— Электрон. текстовые дан. — Воронеж : ИПЦ ВГУ, 2011 . www.lib.vsu.ru

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

№ п/п	Ресурс
11.	Практикум по дисциплине "Маркетинг" [Электронный ресурс] : / Воронеж. гос. ун-т, Экон. фак., Каф. маркетинга ; сост. О.А. Самагина .— Электрон. текстовые дан. — Воронеж : Экон. фак. ВГУ, 2011 .— Загл. с титул. экрана .— Свободный доступ из интрасети ВГУ .— Текстовый файл .— Windows 2000 ; Adobe Acrobat Reader .— <URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m11-150.pdf >.
12.	Электронный каталог Научной библиотеки ВГУ. – URL : http:// www.lib.vsu. ru/
13.	Университетская библиотека. - URL : https://lib.vsu.ru/zgate?Init+lib.xml,simple.xsl+rus
14	ЭБС "Университетская библиотека Online" – <URL: http://www.biblioclub.ru/
15	ЭБС Издательства «Лань» – <URL: http://www.e.lanbook.com/
16	Электронный университет https://edu.vsu.ru/

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	Конспекты лекций, размещенные на https://edu.vsu.ru/
2	Задания для практических занятий, размещенные на https://edu.vsu.ru/

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем и вопросов учебной дисциплины. Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по учебному курсу определяется учебным планом. При самостоятельной работе обучающийся взаимодействует с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и ресурсами сети Internet, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Вопросы, которые вызывают у обучающихся затруднения при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Виды самостоятельной работы: подготовка докладов по учебной и научной литературе (темы докладов представлены в пункте 19.3.6), подготовка проекта (темы проектов представлены в пункте 19.3.7); подготовка курсовой работы (темы докладов представлены в пункте 19.3.5), работа в электронной библиотечной системе; работа с информационными справочными системами, выполнение домашних заданий (практических и теоретических); подготовка к семинарским занятиям; работа с вопросами для самопроверки.

Рекомендации по выполнению докладов.

Доклад формируется в результате обзорного исследования источников литературы, периодических изданий, статистики и/или первичных данных, предоставленных коммерческой компаний. Объем доклада составляет 3-4 страницы машинописного текста. Структура доклада должна содержать следующие пункты:

1. Актуальность выбранной темы

2. Современное состояние анализируемого аспекта международного маркетинга

3. Основные перспективы дальнейшего развития.

Доклад по выбору обучающегося может быть дополнен презентацией из 8-10 слайдов, обеспечивающих необходимость в инфорграфике по выбранной теме исследования.

Рекомендации по выполнению проектов.

Проект представляет собой анализ первичных источников информации российской компании или проведение первичного маркетингового исследования в зависимости от выбранной темы. Проект выполняется каждым студентом самостоятельно. Объем проекта – 5-10 страниц машинописного текста. Проект выполняется каждым студентом самостоятельно на основе изучения статистических источников информации об особенностях выбора и потребления подобных продуктов, емкости выбранного рынка, перспективах представления продукта на рынке. В процессе подготовки проекта должны быть использованы актуальные данные и широко известные методики сбора и анализа информации.

Рекомендации по выполнению курсовых работ

Курсовая работа является самостоятельной научно-исследовательской работой студента, выполненной под руководством научного руководителя. Целью выполнения курсовой работы является углубление и закрепление теоретических знаний, овладение теоретико-методологическими основами специальности, развитие навыков применения имеющихся знаний для решения практических и прикладных задач. В процессе подготовки курсовой работы студенту следует:

- изучить отечественную и зарубежную научную литературу и аналитические материалы по теме исследования, имеющиеся статистические данные;
- определить актуальность темы исследования, степень ее разработки в научной литературе, описать объект, предмет, цель и задачи исследования, его теоретическую и практическую значимость;
- провести анализ основных научно-теоретических концепций по изучаемой проблеме;
- раскрыть проблематику исследования в соответствии с объектом, предметом, поставленными целью и задачами;
- раскрыть возможности применения полученных данных к решению практических задач в сфере маркетинга;
- сформулировать выводы и предложения.

Курсовая работа выполняется в сроки, предусмотренные учебным планом. Курсовая работа содержит введение, две главы – теоретическую и практическую (эмпирическую), заключение. Структура курсовой работы должна соответствовать сформулированным целям и задачам исследования и способствовать раскрытию выбранной темы. Все части работы должны излагаться в строгой логической последовательности и взаимосвязи. Изложение в содержательной части работы должно быть строго объективным, целостным и непротиворечивым. Предложения, выводы и рекомендации должны быть обоснованы.

Курсовая работа должна иметь: титульный лист, содержание, введение, основную часть работы, заключение, список использованной литературы, приложения (при необходимости). Первая глава курсовой работы посвящена описанию теоретических, концептуальных основ работы. Анализируются теоретические подходы к проблеме, рассматривается объект и предмет исследования, операционализируются основные понятия. Вторая глава курсовой работы посвящена анализу практических исследований, источников, эмпирических материалов, обоснованию и аргументации авторских выводов и рекомендаций, описанию предложений по совершенствованию, повышению эффективности, оптимизации исследуемых процессов и т.п. Стиль изложения должен быть корректным с научной точки зрения.

Список использованной литературы должен включать первоисточники, изученную литературу по теме исследования и состоять из трех частей. Сначала указываются международные официальные документы и нормативно-правовые акты (согласно иерархической системе нормативно-правовых актов) (при необходимости). Затем в список включается научная литература (монографии, статьи из сборников и периодических изданий, диссертации и авторефераты), статистические источники, справочные и информационные издания. Третья часть списка литературы включает источники на электронных носителях удаленного доступа (Интернет-источники). В каждом разделе сначала идут источники на русском языке, а потом – на иностранных языках, расположенные в алфавитном порядке. При использовании Интернет-источников допускаются ссылки только на официальные сайты органов власти Российской Федерации и зарубежных стран, а также на сайты организаций, где находится используемая в работе информация, включая базы статистических данных. Допустимы также ссылки на электронные издания.

Объем курсовой работы должен составлять 25-30 страниц. Курсовая работа выполняется на бумаге формата А4. Печать осуществляется с одной стороны листа. Шрифт – TimesNewRoman. Основной текст работы набирается 14-м шрифтом через междустрочный интервал 1,5 (обычный). Ссылки на источники литературы даются в тексте в квадратных скобках, со ссылкой на номер источника из списка литературы и номер(а) страницы.

Курсовая работа в обязательном порядке иллюстрируется таблицами, рисунками и схемами.

На защите обучающийся кратко излагает основные результаты, полученные в ходе исследования, дает исчерпывающие ответы на замечания научного руководителя.

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)

Дисциплина реализуется с применением элементов электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (ЭОиДОТ) («Электронный университет» <https://edu.vsu.ru/>).

Используются такие средства информационно-коммуникационных технологий, как текстовые редакторы, электронные таблицы, средства подготовки презентаций, облачный сервис Яндекс.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории типового оснащения для проведения лекционных и семинарских занятий, обеспечивающие организацию учебного места обучающегося.

19. Фонд оценочных средств:

19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Код и содержание компетенции (или ее части)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС* (средства оценивания)
---	--	---	----------------------------

ОПК-4 способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	Знать: основные виды организационно-управленческих решений в маркетинге	1.Сущность маркетинга 2. Маркетинг-микс 3. Поведение потребителей 4.Маркетинг услуг 5.Маркетинг территорий 7.Интернет-маркетинг	Контрольная работа, КИМ, Курсовая работа, Доклад
	Уметь: осуществлять выбор и обоснование организационно-управленческих решений в маркетинге	2.Маркетинг-микс 3.Поведение потребителей 6.Маркетинговые исследования 7.Интернет-маркетинг	Доклад Курсовая работа КИМ
	Владеть: навыками поиска и обоснования управленческих решений в области маркетинга	2.Маркетинг-микс 3. Поведение потребителей 4.Маркетинг услуг 5.Маркетинг территорий 6.Маркетинговые исследования 7.Интернет-маркетинг	Доклад Курсовая работа КИМ
ПК-6 способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей	Знать: основные типы и виды данных, представленных в различных источниках отечественной и зарубежной статистики, применяемых для решения маркетинговых задач	2. Маркетинг-микс 3. Поведение потребителей 6.Маркетинговые исследования 7.Интернет-маркетинг	Контрольная работа, Курсовая работа КИМ
	Уметь: выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей, применяющихся при разработке маркетинговой политики предприятия	2. Маркетинг-микс 3. Поведение потребителей 4.Маркетинг услуг 6.Маркетинговые исследования 7.Интернет-маркетинг	Проект, Курсовая работа, КИМ
	Владеть: навыками анализа и интерпретации данных отечественной и зарубежной статистики для решения маркетинговых задач	2. Маркетинг-микс 3. Поведение потребителей 4.Маркетинг услуг 6.Маркетинговые исследования 7.Интернет-маркетинг	Проект, Доклад, КИМ
ПК-7 Способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	знать: основные виды используемых в маркетинге источников информации	3. Поведение потребителей 6.Маркетинговые исследования	Доклад, КИМ
	уметь: осуществлять выбор источников информации, собирать необходимые данные и представлять их в соответствующей цели исследования виде	3. Поведение потребителей 6.Маркетинговые исследования	Доклад, КИМ
	владеть (иметь навык(и)): навыками поиска и сбора маркетинговой информации, методами их анализа и	3. Поведение потребителей 6.Маркетинговые исследования	Доклад, КИМ Практическое задание

	представления в виде отчета и/ или обзора		
Промежуточная аттестация			КИМ

19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом комплекса маркетинга
- 2) умение связывать теорию с практикой;
- 3) умение применять методы планирования и контроля элементов комплекса маркетинга
- 4) владение способами SWOT, STEP и конкурентного анализа

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Полное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям. Продемонстрировано знание элементов комплекса маркетинга и его особенностей в зависимости от типа рынка, умение принятия решений в области планирования элементов комплекса маркетинга, владение способами анализа и контроля маркетинговой среды и комплекса маркетинга	Повышенный уровень	Отлично
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует одному из перечисленных показателей, но обучающийся дает правильные ответы на дополнительные вопросы. Недостаточно продемонстрировано знание особенностей элементов комплекса маркетинга, маркетинговой среды и поведения потребителей в зависимости от типа рынка	Базовый уровень	Хорошо
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым двум из перечисленных показателей, обучающийся дает неполные ответы на дополнительные вопросы. Демонстрирует частичные знания относительно комплекса маркетинга, основных способов маркетинговых исследований, имеет не полное представление о способах оценки эффективности маркетинговых мероприятий	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки в идентификации элементов комплекса маркетинга, способов анализа и оценки маркетинговой среды и эффективности маркетинговых мероприятий	–	Неудовлетворительно

19.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

19.3.1 Перечень вопросов к экзамену:

1. Сущность маркетинга. Развитие маркетинга в России
2. Характеристика рынка промышленных товаров (B2B)
3. Концепции маркетинга
4. Сущность распределительной политики
5. Содержание конкурентного анализа
6. Основные этапы развития маркетинга как науки
7. Виды каналов распределения продукции
8. Понятие и виды комплекса маркетинга
9. Виды маркетинга в зависимости от спроса
10. Мультиатрибутивные модели: сущность и виды
11. Методы маркетинговых исследований

12. Понятие торговой марки, бренда
13. Жизненный цикл товара и его разновидности
14. Маркетинговые исследования. Основные понятия
15. Правила составления анкеты
16. Охват рынка каналами распределения
17. Маркетинг услуг. Сущность и характеристики услуг
18. Ценовая политика в маркетинге
19. Стимулирование сбыта: виды, основные целевые аудитории
20. Модели маркетинга услуг (Д. Ратмела, П. Эйглие и Е. Лангеарда, К. Гренрооса, Ф. Котлера)
21. Этапы становления маркетинга услуг и основные подходы к классификации услуг
22. Методы установления цены
23. Поведение потребителей. Этапы принятия решения о покупке
24. Основные факторы, определяющие чувствительность к цене
25. Основные инструменты продвижения
26. Основные факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей
27. Содержание и цели маркетингового анализа
28. Основные типы потребителей
29. Лояльность как основной показатель удержания потребителей. Виды лояльности
30. Принятие товара-новинки
31. Особенности телевизионной и радиорекламы
32. Исследование микросреды предприятия (внутреннего окружения)
33. Исследование макросреды предприятия. Понятие STEP, SWOT-анализа
34. Особенности печатной и наружной рекламы
35. Основные ценовые стратегии
36. Связи с общественностью в коммуникативной политике компании

Пример КИМ

1. Основные инструменты продвижения
2. Маркетинг услуг. Сущность и характеристики услуг
3. Задача

19.3.2 Перечень практических заданий

Задание №1

Используя метод балловых оценок, определите розничную цену фенов «Philips» и «Scarlett», если для расчета себестоимости одного балла был принят фен «Philips», себестоимость которого 300 р. Балловая оценка параметров фенов указанных марок, представлена в табл.

Марка	Долговечность	Надежность	Дизайн	Сумма баллов
«Philips»	42	20	28	90
«Scarlett»	40	25	31	96

Уровень рентабельности фена «Philips» составляет 25 % себестоимости, «Scarlett» – 30 % себестоимости; НДС – 18 %; торговая надбавка – 15 %.

Задание №2

Шведская компания Elektrolux – крупнейший производитель товаров в мире, лидер Европейского рынка (рыночная доля 20%). Группа Electrolux объединяет более 600 компаний в 40 странах мира, годовой оборот 80 млрд. шведских крон. В 80-е годы стратегия компании заключалась в обеспечении роста за счет приобретений. За 10 лет Electrolux купила около 200 фирм, вложив более 4 млрд. американских долларов. Политика приобретения особенно усилилась с целью завоевания новых рынков сбыта в Италии, США, Испании. В широком присутствии на мировом рынке руководство компании видит возможность усиления давления на конкурентов.

Для экономии размеров требуемых инвестиций в 80-е годы Electrolux создавала «свою империю» по всему миру, тем самым сокращая производственные расходы, затраты на дизайн и маркетинг.

В США компания потратила 250 млн. долл. на покупку зданий и сооружений, но новые фабрики появлялись не так быстро, как хотелось бы. Эти трудности усугублялись войной цен в конце 80-х годов, в ходе которой некоторые розничные фирмы порвали свои связи с Electrolux в пользу более дешевых предложений. Подобные проблемы поставили компанию в серьезное положение в начале 90-х годов.

Во втором квартале 1992 г. прибыль сократилась более чем наполовину. Компания Electrolux решила сконцентрировать свои усилия в бизнесе на электроприборах, где она особенно сильна. Неприбыльные области было решено диверсифицировать и сократить производство.

В продажах компании основное место занимают электроприборы. Ассортимент их достаточно широк. Это бытовые электроприборы (около 55% продаж): электроаппаратура, кондиционеры, утюги, оборудование для ванных, кухни, ухода за полом; электроприборы общественного пользования (кухонное оборудование, оборудование для промышленных прачечных, крупные морозильные камеры, оборудование для химчисток); оборудование для местного и сельского хозяйства, для садоводов; промышленное оборудование (для обработки различных материалов, безопасности автомобилей).

Кроме продукции, компания предлагает услуги: обслуживание любых приборов и оборудования, услуги прачечной и защитные устройства.

За последние годы продажи электрооборудования сократились, прибыли от реализации бытовых электроприборов и промышленного оборудования уменьшились почти вдвое. Единственно прибыльным остался сектор электрооборудования для общественного пользования, где прибыль возросла на 16% при увеличении продаж на 13% за последний год.

Каковы условия конкуренции на данном рынке?

Электротехническая промышленность характеризуется наличием крупных корпораций и их растущей концентрацией. В 80-е годы в результате слияния Philips и Whirlpool появился новый конкурент, который обошел по ряду показателей не только Electrolux, но и General Electric. Стратегия этой компании была направлена на улучшение качества и прибыльности производства, базируясь на трех главных принципах: следовать цели достижения эффективности производства путем улучшения качества продукции; промышленное приобретение относить на баланс компании; обновить структуру компании, для чего создать новую команду менеджеров. Новая компания наряду с General Electric была основным конкурентом Electrolux в США и Европе (где функционировало также и СП General Electric – GEC). В Германии пристального внимания заслуживает Bosch-Siemens. Все успешнее внедряются на европейский рынок Panasonic и Toshiba, но их деятельность сдерживается необходимостью инвестиций в промышленность европейских стран. Кроме того, за последние 20 лет их единственно новым продуктом были микроволновые печи, да и освоение крупных сегментов рынка требует значительного времени.

В поисках конкурентных преимуществ компании ищут новые и более эффективные пути развития, управления и использования своего превосходства. Philips – Whirlpool повышает качество обслуживания, гарантирует замену дефектного оборудования в течение 12 месяцев, причем гарантия действует независимо от страны приобретения товара покупателем. В Великобритании компания установила «Телефон заботы о клиентах». Снабжение запасными частями, предлагаемое в течение 10 лет, основано на единовременном платеже с премией. Вложенные клиентом средства в обслуживание возвращаются, если мастер не появится в течение двух рабочих дней после вызова.

Компания также предлагает финансовые услуги, включая рассрочку платежа, финансирование операций и др.

В условиях сильного давления конкурентов компания Electrolux считает устоявшейся маркетинговой реальностью свое стремление стать крупным поставщиком электронного оборудования и войти в тройку основных продуцентов электроприборов. Директор по

маркетингу считает, что этого можно достичь путем крупномасштабной экономической экспансии и максимального использования сильных сторон, конкурентов. Традиции компании диктуют, что основной целью ее деятельности должен стать высококачественный продукт. Новый товар должен быть результатом усилий отдела маркетинга, службы НИОКР и отдела развития.

Ключ к успеху в маркетинге – в единстве сильного продукта и его марки, конкурентоспособных цен и эффективной системы логистики. Для достижения целей компании был разработан трехгодичный маркетинговый план в разбивке по рыночным сегментам. При этом план на два года был проработан детально, а на третий год составлен прогноз. Была разработана программа комплексного исследования рынка, цель которой – выявление основных групп клиентов и обеспечение продолжительного наблюдения за рынком розничной торговли. Сегментация европейского рынка электроприборов осложняется множеством культурных и национальных различий. Производителям приходится подстраиваться под вкус и требования потребителей. Так, пользователи стиральных машин в Англии предпочитают машины с передней загрузкой, в то время как французы – сверху машины. Скорость вращения центрифуги в Италии должна быть ниже, чем в Германии, что связано с климатическими различиями в этих странах.

Необходимо учитывать и движение «зеленых», которое оказывает довольно сильное противодействие производству холодильников, так как они выделяют в атмосферу фреон, разрушающий озоновый слой. Что же касается стиральных машин, «зеленые» протестуют против загрязнения воды и ее повышенного расхода. Electrolux придает сегментации первостепенное значение в маркетинге, считая ее единственным способом для правильной оценки ситуации на рынке. Компания использует метод «global scan» (всеобъемлющий взгляд), который позволяет им решить такие вопросы, как стоимость, мнение, отношение, ожидание, поведение клиентов, сходство и различие между ними. Полученная информация и ее правильное использование дают возможность сократить издержки на маркетинг и повысить его эффективность.

Основные особенности комплекса маркетинга компании Electrolux сводятся к следующим положениям.

Позиционирование товара основывается на принципе достижения технологического и качественного лидерства на рынке электротехнических товаров. Отличительные преимущества обеспечиваются как в расчете на различных торговцев, так и на потребителей. И в том, и в другом случаях акцент делается на такие параметры, которые помогут создать положительный имидж фирмы, превосходящий конкурентов.

Так же, как и конкуренты, Electrolux признает важность послепродажного обслуживания, скорости доставки, условий платежа. Компания в своей практике использует как международные (Electrolux, Zanussi), так и региональные марочные названия, что позволяет учитывать местные традиции и различия, хотя не исключается применение международной марки.

Организация маркетинговой деятельности построена таким образом, что за каждую марку отвечает один управляющий, в компетенцию которого входит контроль за реализацией соответствующего комплекса маркетинга и соответствием товара образцам марки.

Товарная политика. Отдел маркетинга сотрудничает с отделом развития и службой НИОКР для того, чтобы производимые товары в наибольшей степени соответствовали ожиданиям клиентов. К традиционному набору стандартных требований (хорошее качество, экономичность в использовании, соответствующие размеры) в последнее время добавился повышенный интерес к дизайну. Капризные клиенты утверждают, что хороший дизайн улучшает творческий климат и повышает эффективность труда. Нередко дизайн нового товара играет ключевую роль в повышении спроса.

Ценовая политика. Как Electrolux, так и его конкуренты устанавливают цены на свою продукцию для разных сегментов. Для каждого сегмента Electrolux предлагает три-четыре варианта товаров, предназначенных для соответствующих уровней дохода покупателей, что позволяет охватить сегмент полностью.

Дистрибьюционная политика. Компания считает важнейшими компонентами своего рыночного успеха сотрудничество и создание тесных деловых контактов с участниками каналов распределения.

В связи с этим необходима координация всей сбытовой сети от производства до потребления с учетом предоставления услуг потребителю на разных уровнях распределения. Таким образом, клиент становится не только потребителем продукта, но и услуг всей этой цепочки.

Выбор канала распределения компания связывает с позиционированием товара, маркетинговой инфраструктурой и тенденциями рынков.

На рынках, где прослеживается обычай концентрации розничной торговли, естественно, число контактов значительно сокращается. Например, в Англии шесть фирм розничной торговли электротоварами контролируют две трети этого рынка.

Коммуникативная политика. В стратегии продвижения товара внимание концентрируется вокруг отдельных фирм, а не корпораций в целом. Практикуются сделки с местными компаниями, поэтому соблюдаются местные культурные обычаи. Однако многие европейские страны не любят американизмов в рекламе, поэтому реклама адаптируется с учетом рынка.

Вопросы и задания:

1. Каковы рыночные стратегии конкурирующих фирм на рынке электроприборов?
2. Каким образом компании обеспечивают свои конкурентные преимущества? Как это отражается в позиционировании товара?
3. Каким образом компания Electrolux использует преимущества торговых марок?
4. Какие сильные стороны деятельности конкурентов использует компания Electrolux?
5. Какие факторы учитывает компания Electrolux при разработке плана маркетинга и в чем особенность ее планирования?
6. Проанализируйте принципы комплекса маркетинга Electrolux и укажите ее сильные и слабые стороны, учитывая позиции конкурентов. Какие направления совершенствования вы могли бы порекомендовать по всем составляющим комплекса маркетинга для упрочения рыночных позиций компании?

Задание 3.

Имидж – символический образ объекта, основанный на результатах обработки информации. Составляющими частями имиджа являются имиджевые характеристики. Различают персональный имидж и имидж корпоративный. Персональный имидж – субъективный образ личности, который воспринимается окружающими. Имидж организации – это целостное ее восприятие различными группами общественности, формирующееся на основе информации о различных сторонах деятельности организации.

Имидж и репутация понятия достаточно близкие, тесно связаны, однако ставить знак равенства между ними не следует.

Задание. Считается, что грамотно сформированный позитивный имидж фирмы увеличивает доверие к ее товарам и услугам. Недавние исследования показали, что 77% руководителей российских предприятий уверены, что положительный имидж способствует росту продаж.

Производственная компания ОАО «Престиж» провела оценку корпоративного имиджа, воспользовавшись услугами консалтингового агентства. Оценка проводилась ведущими экспертами и сопоставлялась с мнением Генерального директора. Итоговые данные оценки представлены в таблице.

Оценка параметров корпоративного имиджа

Параметры корпоративного имиджа, выделенные агентством	Соответствие параметров позитивному имиджу	
	мнение экспертизы	мнение генерального директора
Имидж компании у потребителей		

Качество, дизайн, характеристики продукции	соответствуют не полностью	соответствуют не полностью
Известность торговой марки		полностью соответствуют
Сервисные услуги	соответствуют слабо	соответствует не полностью
Система скидок	соответствует не полностью	
Цена на продукцию	соответствует слабо	
Представления потребителей о заявленной миссии и стратегиях компании	соответствует слабо	
Фирменный стиль	соответствует не полностью	
Бизнес-имидж компании		
Уровень лояльности компании к партнерам	соответствует не полностью	соответствует не полностью
Надежность компании		полностью соответствует
Уровень престижности компании		соответствует
Представления партнеров о заявленной миссии и стратегиях компании	соответствует слабо	соответствует не полностью
Информационная открытость компании	соответствует не полностью	
Внутренний имидж компании		
Уровень лояльности руководства к персоналу	соответствует не полностью	соответствует не полностью
Уровень информационной открытости руководства	соответствует слабо	
Предоставленные социальные гарантии	соответствует не полностью	
Возможность карьерного роста	соответствует не полностью	
Система заработной платы и морального стимулирования	соответствует слабо	
Моральная атмосфера в компании	соответствует не полностью	полностью соответствует
Социальный имидж компании		
Проводимые компанией социальные акции	соответствует не полностью	соответствует не полностью
Соблюдение компанией экологических стандартов		соответствует слабо
Количество предоставляемых рабочих мест	соответствует слабо	соответствует слабо
Имидж для государственных структур		
Значимость продукции компании для региона	соответствует не полностью	полностью соответствует
Законопослушность компании		соответствует не полностью
Представления региональной администрации о заявленной компанией миссии		полностью соответствует
Открытость компании неформальным контактам		полностью соответствует

Вопросы и задания:

1. Проанализируйте имидж ОАО «Престиж», сформировавшийся у потребителей, партнеров, госструктур, внутренний имидж.
2. В силу каких причин имидж компании не вполне соответствует позитивному?
3. Представления генерального директора о компании по различным параметрам отличаются от суждений экспертов. Чем это объясняется?

4. Разработайте мероприятия по формированию положительного корпоративного имиджа компании для потребителя, партнеров, персонала.
5. Каким образом обеспечение строгого выполнения договорных обязательств может сказаться на имидже и репутации компании?

Задание 4

Российская компания занимается разработкой программного обеспечения для нужд бухгалтерского учета в различных сферах деятельности. Руководство компании рассматривает различные варианты возможной диверсификации и дальнейшего роста. Предложите руководству компании возможные направления диверсификации, учитывая следующие правила:

- Любая диверсификация должна предшествовать наработке определенного опыта в конкретной сфере;
- Смежная диверсификация менее рискованна, нежели несвязанная. Поэтому есть смысл начинать экспериментирование с первого вида;
- Для осуществления диверсификации нужны дополнительные, избыточные ресурсы.

Оцените возможные риски, связанные с каждым из предложенных направлений деятельности.

Задание 5

На рынке авто-косметики Приморского края представлена продукция нескольких поставщиков.

Компания А – поставщик лидер, продукция которого занимает 80% рынка. Товары поставщика представлены во всех массовых сегментах рынка по средним ценам, пользуются высоким спросом и являются локомотивными товарами для розничных магазинов.

Компании В, С, D – занимают 15% рынка, имея в ассортименте по несколько профессиональных узкопрофильных продуктов, с которыми часто увязывают всю торговую марку поставщика. Нередко компании прибегают к созданию продуктов-двойников, повторяющих товары Компании А.

Компании Е, F – занимают 5% рынка, продавая высокотехнологичные товары класса Premium с максимальной наценкой.

Розничные магазины настороженно относятся к предложению ввести новые товары в ассортимент.

На вас вышел новый поставщик (Компания G), предлагающий огромный ассортимент продукции, сопоставимый с предложением Компании А. Цена на продукцию Компании G в рознице на 15-20% выше, чем у продукции Компании А, но новый поставщик утверждает, что их продукция высокотехнологична и по качеству соответствует премиальному сегменту.

Опишите стратегию, которую вы будете использовать, воспользовавшись услугами нового поставщика на рынке Приморского края.

Задание 6

Уровень потребления шоколада в России высок, но в целом еще далек от западноевропейского. В среднем россиянин съедает 4-5 кг шоколадных изделий в год, тогда как в небольшой Швейцарии – 10,6 кг, в Германии – 8,4 кг.

Рост рынка шоколада за последний год действительно имеет тенденцию к замедлению. Несомненно, это связано с его активным насыщением. С одной стороны, это знак грядущей стабилизации рынка. С другой, объемы массового потребления шоколада в натуральном выражении падают, население склонно покупать шоколад реже, но более дорогой.

По мнению экспертов, потенциально российский шоколадный рынок более емкий, чем есть на сегодняшний день, однако без соответствующей поддержки отрасли

максимального уровня потребления шоколада в стране достичь сложно. Активное развитие параллельных сегментов кондитерского рынка (печенья, тортов, вафель, мармелада, карамели, жевательной резинки) также является одной из причин замедления роста.

Сегодня, по оценкам экспертов, 96% кондитерских изделий производится на территории России, хоть и владеют российскими фабриками зарубежные инвесторы. Шоколадный бизнес во всем мире признается одним из наиболее рентабельных, поэтому в эту отрасль активно вкладываются иностранные капиталы.

Доли основных производителей в розничном объеме продаж шоколадной продукции

Компания-производитель	Доля в розничном объеме продаж, %
Объединенные кондитеры	15,5
Nestle	9,3
Mars	6,9
Cadbury	6,4
Kraft Foods	5,1
Wrigley	4,8
Orkla Group	3,6
Ударница	1,7
Ferrero	1,6
Одинцовская КФ	1,5

Структура российского рынка плиточного шоколада по видам продукции, % от объема реализации

Темный	33 %
Молочный	31 %
С начинкой	29 %
Белый	7 %

Рынок шоколадной продукции разнообразен и включает несколько видов изделий: шоколад в плитке, конфеты в коробках, конфеты на развес, шоколадные батончики, шоколад в виде фигур. В свою очередь, шоколадные изделия могут относиться к нижнему ценовому сегменту, среднему и сегменту категории премиум.

Структура российского рынка шоколадных изделий по видам, % от объема реализации

Развесные шоколадные конфеты	35 %
Шоколад в плитках	26,3 %
Шоколадные конфеты в наборах	23 %
Шоколадные батончики	12,1 %
Подарочный/сувенирный шоколад	2,2 %
Шоколад с игрушкой	1,4 %

Доли ценовых сегментов на рынке упакованных шоколадных конфет, %

СЕГМЕНТЫ	2009 г.	2010 г.
Низкий (до 150 руб./кг)	6,6 %	6,3 %
Средний (150-290 руб./кг)	74,1 %	69,9 %
Высокий (290-390 руб./кг)	7,2 %	8,8 %
«Премиум» (390-600 руб./кг)	8,6 %	11,0 %
«Люкс» (600 руб./кг)	3,6 %	3,9 %

Вхождение на рынок новичков затруднено – рынок в большинстве категорий насыщен. Как уже отмечалось, основная конкурентная борьба разворачивается в ассортиментной и качественной категориях. Но в то же время есть на рынке вид

шоколадных изделий, ниша которого только заполняется, — это шоколадные фигуры. Несмотря на то, что шоколадные фигуры не являются лидером потребительского спроса, они находятся в фазе достаточно активного роста. Так, если в 2010 г. было реализовано 60 тонн шоколадных фигур, в 2011г. объем продаж составил 70 тонн. Крупные производители, как правило, игнорируют этот сегмент.

Российский рынок шоколада с игрушкой (розничные продажи). Крупнейшие компании.

Доли рынка по стоимости, %

Компании	1-я п. 2010 г.	1-я п. 2011 г.
Ferrero	42,7 %	38,3 %
Ландринь	17,6 %	23,7 %
Эвр (Москва)	5,2 %	9,3 %
Riegelein Cadolzburg	3,0 %	3,3 %
Прибор (Ногинск)	3,1 %	3,0 %
Другие	28,4 %	22,3%
Всего	100 %	100 %

По данным консалтингового агентства Market Advice, плитка, наиболее предпочтительная форма шоколадного изделия, нравится респондентам практически всех возрастов, форму батончик выбрали в основном молодежь и представители возрастной группы от 35 до 45 лет, что касается фигурного шоколада, то он в особой чести у возрастной группы от 35 до 55 лет. Связано это с тем, что подобную продукцию чаще всего покупают все-таки для детей и внуков.

Задание. Проведите анализ комплекса маркетинга компаний, действующих на одном из выбранных сегментов. Каким образом осуществляется позиционирование анализируемой компании?

Задание 7

Дистрибьютор кормов для животных получил заявку на приобретение 3-х видов компа от птицефабрик «Волжанка» и «Главпродукт». Максимальная цена, которую готовы заплатить птицефабрики за каждый вид корма, показана в табл.

Максимальная цена для птицефабрик, тыс. руб. за центнер

Вид корма	Птицефабрики	
	«Волжанка»	«Главпродукт»
Для кур		
Смесь PSB/Starter	12	18
Смесь PSB/Grover	25	10
Для индеек		
Смесь Cu-1	22	25
Смесь Cu-2	30	27

Дистрибьютор рассматривает три варианта стратегии ценообразования:

1. Стратегия внедрения на рынок. Она предполагает установление цен на каждый вид корма на минимальном уровне: за смесь PSB/Starter – 12 т. р, за PSB/Grover – 10 т. р., за смесь Cu-1 – 22 т.р., за смесь Cu-2 – 27 т.р.

2. Стратегия «снятия сливок». Она предполагает установление цен на каждый вид корма на максимально возможном уровне: за смесь PSB/Starter – 18 т. р, за PSB/Grover – 25 т. р., за смесь Cu-1 – 25 т.р., за смесь Cu-2 – 30 т.р.

3. Стратегия «пакетного ценообразования», которая предполагает установление цены за «пакет» из смесей для кур 28 т.р., за «пакет» из смесей для индеек 51 т.р.

Задание:

Рассчитайте выручку, которую получит дистрибьютор при каждой стратегии ценообразования. Сделайте вывод о том, какую стратегию ценообразования необходимо выбрать дистрибьютору.

Задание 8

Отделом маркетинга компании «Пластформ» получены следующие данные по каналам распределения.

Данные по каналам распределения компании «Пластформ», млн. руб.

	Универмаги	Торговые сети	Дискаунтеры
Объем продаж	7,5	12,5	15
Стоимость проданных товаров	4,4	8,8	6,8
Валовая прибыль			
Расходы			
Хранение	0,7	1,6	1,3
Транспортировка	0,3	0,7	0,5
Личные продажи	0,2	1	1,4
Реклама	0,2	1	1
Стимулирование сбыта	0,2	0,6	0,7
Чистая прибыль			
Отношение прибыли к объему продаж			

Задание:

1. Рассчитайте валовую прибыль, чистую прибыль и отношение прибыли к объему продаж по каждому каналу распределения.
2. Выберите канал распределения для компании «Пластформ» по критерию эффективности.

Задание 9

Производитель гипсокартона рассматривает возможность оптимизации используемых каналов распределения. В таблице представлена балльная экспертная оценка каждого из каналов.

Каналы	Прибыль-ность	Управ-ляемость	Степень соответствия требованиям потребителей	Уровень конкуренции	Затраты на обслуживание канала
Московские оптовики	6	8	5	10	8
Московские рынки	3	3	9	2	8
Московские сети магазинов	7	7	9	8	9
Региональные оптовики	2	4	9	1	3
Региональная розница	8	10	9	7	9
Организации и корпоративные клиенты	5	2	1	1	1

Задание. Оцените представленные каналы распределения с точки зрения их эффективности и перспективности. От каких каналов компании следует отказаться.

Задание 10

Предприятие, предварительно оплатив рекламную площадь, предоставило редакции текст рекламного объявления, состоящего всего из одной фразы: «В отличие от традиционно применяемых в литейном производстве стержневых и керамических фильтровальных

сеток толщиной 10-20 мм с диаметром отверстий 3-10 мм, позволяющих отделить от расплава лишь грубые, главным образом, шлаковые, экзогенные неметаллические включения, тонкослойные волокнистые кремнеземные фильтры с малыми фильтровальными отверстиями обеспечивают тонкую очистку всего объема протекающего по литниковой системе сплава как от экзогенных, так и эндогенных включений».

Здесь в одной фразе передается семь мыслей, и допущено немало логических ошибок. В один ряд поставлены форма и материал (сетки стержневые и керамические); толщина и диаметр (у стержневых сеток – толщина, у керамических – диаметр отверстия); «расплав» – жаргонное слово; «экзогенные» – слишком сложное, лучше сказать – «вызываемое внешними причинами»; «кремнеземные» – устаревшее название двуокиси кремния; а «эндогенные загрязнения» – это просто растворенные в металле газы. Наконец: «фильтры с фильтрованными отверстиями» – «фильтрованными» – лишнее слово; «обеспечить очистку всего объема металла» – «всего объема» – ненужное уточнение.

1. Определите целевую аудиторию данного рекламного объявления?
2. Каковы будут результаты размещения данного рекламного текста?

Задание 11

Фирма «Карандаш» занимается продажей и доставкой канцтоваров в офисы. Раньше клиенты делали заказ по телефону или факсу через call-центр. Руководство решило, что содержание call-центра затратно и предложило переориентировать клиентов на заказы через Internet. Для этого была проведена рекламная акция, в ходе которой промоутеры посещали клиентов, разъясняли им, как делать заказы через сайт, и снабжали информационными буклетами. В ходе этой акции была проведена реконструкция сайта фирмы «Карандаш», чтобы сделать его более удобным для осуществления заказов. После акции был упразднен call-центр. Рассчитайте, за какой период времени окупятся расходы на эту акцию.

Ниже приведены данные в расчете на 1 клиента в год.

Хранение продукции на складе 1500долл.

Доставка продукции 500долл.

Работа call-центра 800долл.

Печатная продукция с информацией об акции 100долл.

Заработная плата промоутеров во время проведения акции 800долл.

Реконструкция сайта фирмы 1000долл.

Ежегодная выручка 5000долл.

Себестоимость продукции 700долл.

Задание 12

Компания GLOBAL Ltd, занимается производством и продажей модной молодежной одежды. Отбором моделей одежды, которые будут запущены в производство, занимается Художественный совет компании. В него входят начальник отдела маркетинга и его сотрудники, начальник производства, главный закройщик, дизайнеры, главный бухгалтер и директор компании. Процедура принятия решения о том, какие из разработанных моделей будут запущены в производство, следующая.

1 этап. Дизайнеры разрабатывают эскизы моделей одежды, которые войдут в коллекцию.

2 этап. По эскизам дизайнеров закройщики создают выкройки одежды.

3 этап. Производственный отдел по выкройкам изготавливает образцы моделей.

4 этап. Собирается Художественный совет, на котором демонстрируются образцы моделей из новой коллекции. Далее каждый член совета высказывает свое мнение о том, какая модель ему нравится, а какая нет.

В результате такого подхода к выбору моделей для новой коллекции, из всех предложенных образцов в производство обычно запускается примерно 5-7%. Это приводит

к тому, что ассортимент предприятия очень узкий. Кроме того, не все модели, отобранные Художественным советом, пользуются спросом.

Разработайте новую процедуру принятия решения о запуске разработанных образцов одежды в производство, которая устраняла бы недостатки существующей процедуры. Для этого ответьте на следующие вопросы:

1. Какие этапы принятия решения о запуске модели одежды в производство можно выделить?
2. По каким критериям необходимо принимать решение о запуске модели одежды в производство?
3. Кто должен принимать решение на каждом этапе?
4. Какая информация нужна для принятия решения? Кто должен ее готовить?

19.3.4 Перечень заданий для контрольных работ

Вариант №1

1. Проанализируйте состав и структуру комплекса маркетинга
2. Приведите основные факторы, влияющие на ценовую политику компании
3. Приведите основные требования к товару на рынке

Вариант №2

1. Охарактеризуйте состав и структуру маркетинговой среды
2. Приведите пример SWOT-анализа
3. Охарактеризуйте основные инструменты коммуникации на рынке

Вариант №3

1. Проанализируйте основные виды каналов распределения продукции
2. Сравните рынки потребительских и промышленных товаров
3. Охарактеризуйте особенности некоммерческого маркетинга

19.3.5 Темы курсовых работ

1. Основные направления развития маркетинга в России.
2. Маркетинговая концепция предприятия.
3. Организация маркетинговой службы на предприятии.
4. Разработка стратегии маркетинга.
5. Маркетинговая стратегия предприятия и маркетинг-микс.
6. Оценка возможностей рынка и тенденций его развития.
7. Принципы построения и функциональная деятельность маркетинговых информационных систем.
8. Организация маркетинговых исследований (на примере конкретного товара).
9. Организация сбытовой деятельности компании.
10. Разработка рекламной кампании (на примере конкретного товара).
11. Прогнозирование спроса на продукцию (потребительского, промышленного, производственно-технического назначения и др.).
12. Новый товар: разработка и выведение на рынок.
13. Маркетинг на рынке услуг.
14. Пути повышения конкурентоспособности продукции предприятий (на внутреннем, на мировом рынке).
15. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы.
16. Основные этапы рекламной деятельности.
17. Стимулирование сбыта. Методы стимулирования сбыта.
18. Организация личных продаж.
19. Особенности маркетинга на рынке товаров промышленно-производственного назначения.
20. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
21. Связи с общественностью. PR-технологии (для товаров и услуг).
22. Формирование и продвижение торговой марки.
23. Поведение потребителей (на рынке конкретного товара, услуги) и маркетинговая политика фирмы.

24. Маркетинг на предприятиях малого и среднего бизнеса.
 25. Маркетинг в оптовой торговле.
 26. Маркетинг в розничной торговле.
 27. Маркетинг в сфере услуг.
 28. Цели и стратегии и методы ценообразования.
 29. Формирование коммуникационной политики.
 30. Оценка конкурентоспособности предприятия и завоевание конкурентного преимущества.
 31. Конкурентоспособность товара. Методы обеспечения конкурентоспособности товара.
 32. Разработка стратегий повышения конкурентоспособности товара (продукции, услуги).
 33. Оценка конкурентоспособности предприятия (организации, фирмы).
 34. Сегментация рынка и определение позиции продукта на рынке.
 35. Планирование и организация маркетинговой деятельности.
 36. Методы маркетинговых исследований.
 37. Эксперимент как один из методов маркетинговых исследований.
 38. Особенности исследования товарных рынков.
 39. Особенности исследования потребителей.
 40. Методы и особенности исследования конкурентов.
 41. Прогнозирования в маркетинговых исследованиях.
 42. Методы маркетингового анализа.
 43. Маркетинговый анализ рыночной позиции предприятия (специализирующегося на оказании услуг).
 44. Влияние факторов макросреды на рыночную позицию и перспективы развития предприятия (на конкретном примере).
 45. Концепция жизненного цикла товаров.
 46. Позиционирование товара (или услуги).
 47. Социальные и социально-экономические факторы повышения конкурентоспособности предприятия и товара.
 48. Маркетинг как направление управленческой деятельности.
 49. Система маркетинговой информации и проведение маркетинговых исследований.
 50. Маркетинговая микро и макро среда.
 51. Сегментация и выбор целевых сегментов рынка.
 52. Управление маркетинговой деятельностью.
 53. Типы товаров, товарные знаки и марки, упаковка, этикетка
 54. Номенклатура и ассортимент товара
 55. Факторы, влияющие на решение о цене.
 56. Методы и стратегии ценообразования
 57. Структура распределительной системы
 58. Выбор канала распределения
 59. Этика маркетинга
 60. Маркетинговое планирование на предприятии
 61. Основные положения организации служб маркетинга на предприятии.
- Методика построения организационных структур маркетинга.
62. Товарная политика предприятия.
 63. Система маркетинга современной организации.
 64. Рынок. Основные рыночные показатели.
 65. Конкурентоспособность товара и организации.
 66. Анкетирование как метод сбора маркетинговой информации.
 67. Матричные методы в маркетинге.
 68. Основные этапы процесса принятия решения о покупке.
 69. Методы количественного и качественного маркетингового исследования.

70. Преимущества и недостатки различных методов опроса.
71. Статистические методы анализа информации.
72. Методы формирования бюджета маркетинга.
73. Этапы стратегического планирования.
74. Стратегии позиционирования.
75. Сущность и основные методики бенчмаркинга.
76. Оценка эффективности маркетинговой деятельности современного предприятия (на примере конкретного предприятия).
77. Маркетинговое исследование спроса на продукцию (на примере конкретной продукции).
78. Современные тенденции развития рынка маркетинговых услуг.
79. Роль маркетинговых исследований в сети Internet.
80. Социальное и психологическое влияние рекламы на потребителя.
81. Приоритетные направления в организации маркетинговой деятельности в организации.
82. Современные направления Интернет-маркетинга

19.3.6 Темы докладов

1. Современные тенденции в маркетинге товаров и услуг
2. Сущность и понятие сетевого маркетинга
3. Особенности интернет-торговли
4. Особенности ros-материалов
5. Российские и зарубежные выставки и ярмарки
6. Скрытая реклама в мировой и российской практике
7. Особенности потребительского выбора на рынке товаров длительного пользования
8. Особенности потребительского выбора на рынке товаров повседневного спроса
9. Маркетинг высших учебных заведений
10. Анализ комплекса маркетинга выбранной российской или зарубежной компании
11. Восприятие образа города целевыми аудиториями
12. Примеры успешных рекламных кампаний
13. Фокус-группа как метод маркетингового исследования
14. Примеры удачных интернет-кампаний по продвижению российских или зарубежных товаров и услуг

19.3.7 Темы для проектов

1. Изучить поведение потребителей, основные мотивы выбора или отказа от покупки при выборе товаров ежедневного спроса, среднесрочного спроса, товаров длительного спроса.
2. Провести анализ факторов микро и макросреды, а также комплекса маркетинга выбранной услуги. Разработать направления по совершенствованию маркетинга конкретной услуги.
3. Провести анализ факторов микро и макросреды, а также комплекса некоммерческого маркетинга выбранной организации. Разработать направления по совершенствованию некоммерческого маркетинга.
4. Провести оценку емкости рынка для конкретного выбранного товара, а также SWOT и STEP-анализ, конкурентный анализ, критически оценить существующий комплекс маркетинга и предложить основные направления по его совершенствованию.
5. Разработать анкету и провести маркетинговое исследование потребителей с целью выявления мотивов покупок выбранного товара или услуги. Представить расчет объема выборки.

19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в форме(ах): устного опроса (индивидуальный опрос, доклады, решение ситуационных задач); письменных работ (контрольная работа); оценки результатов практической деятельности (проект). Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практическое задание (задачу), позволяющее оценить степень сформированности умений и навыков.

При оценивании используются качественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Направление/специальность 38.03.01 Экономика

Дисциплина Б1.В.02 Маркетинг

Профиль подготовки Мировая экономика

Форма обучения очная

Учебный год 2020-21

Ответственный исполнитель

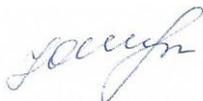
Зав. кафедры *МЭ и ВЭД*



Е.В. Ендовицкая 02.07.2018 г.

Исполнители

Доцент кафедры *МЭ и ВЭД*



Ю.В. Шурчкова 02.07.2018 г.

СОГЛАСОВАНО
Куратор ООП ВО

по направлению/ специальности



Е.В. Ендовицкая 02.07.2018 г.

Зав. отделом обслуживания ЗНБ



М.А. Иванова 02.07.2018 г.

Программа рекомендована НМС факультета Международных отношений
(наименование факультета, структурного подразделения)

протокол № 06 от 20.06.2018 г.