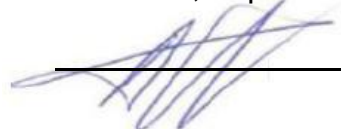


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
Экономики, маркетинга и коммерции

 П.А. Канапухин

21.03.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.22 Маркетинг

- 1. Код и наименование направления подготовки:** 38.03.01 Экономика
- 2. Профиль подготовки:** Экономика предприятий и организаций
- 3. Квалификация выпускника:** бакалавр
- 4. Форма обучения:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** кафедра Экономики, маркетинга и коммерции
- 6. Составители программы:** Сова Анастасия Николаевна, к.э.н. доц., Федюшина Олеся Владимировна, ст. преп.
- 7. Рекомендована:** НМС экономического факультета - протокол № 3 от 21.03.2024 г.
- 8. Учебный год:** 2024-2025 **Семестр:** 2

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Целями освоения учебной дисциплины являются:

- овладеть теоретическими знаниями и практическими навыками принятия обоснованных экономических решений на основе использования маркетинговых концептуальных приемов, инструментов и аналитического аппарата;
- выработать у слушателей курса способность к максимально оперативной и адекватной реакции на непрерывные изменения текущей экономической ситуации.

Задачи учебной дисциплины:

- заложить основы знаний о базовых маркетинговых приемах и способах решения экономических задач в деятельности организаций на микро- и макроуровне;
- изучить концептуальные основы управленческих решений в отношении товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики хозяйствующих субъектов;
- развить способности постановки экономических проблем и поиска их организационно-управленческих решений на основе использования маркетингового инструментария;
- сформировать знания и закрепить навыки использования основных форм, методов и приемов управления комплексом маркетинга организации;
- выработать навыки использования маркетингового инструментария в процессе проведения исследований и анализа внешних и внутренних факторов, определяющих функционирование организаций на микро- и макроуровне;
- овладеть базовыми метриками и маркетинговыми методиками анализа внешнего и внутреннего окружения организации.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: блок Б1, обязательная часть. Требования к входным знаниям, умениям и навыкам:

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

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ОПК-3	Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	ОПК-3.1	Анализирует данные о внешних и внутренних факторах функционирования организации для поиска и объяснения причинно-следственных связей в экономических процессах	Знать: — теоретические основы маркетинговой деятельности; — виды и источники маркетинговой информации; — ключевые факторы, влияющие на маркетинговую и экономическую деятельность предприятия. Уметь: — применять на практике методы маркетинговых исследований; — выявлять и формулировать причинно-следственные связи между изменениями во внешней среде и внутренними экономическими процессами предприятия. Владеть: — навыками проведения комплексного анализа маркетинговой среды предприятия; — навыками диагностики проблем и возможностей предприятия на основе анализа его рыночной позиции.

ОПК-4	Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.3	Выбирает инструментальные средства для обоснования и реализации организационно-управленческих решений	Знать: — сущность основных элементов маркетинга; — взаимосвязь между маркетинговыми инструментами и экономическими стратегиями предприятия; — методы расчета экономической эффективности. Уметь: — подбирать оптимальное сочетание инструментов комплекса маркетинга для достижения поставленных целей; — формулировать конкретные организационно-управленческие решения в области маркетинга. Владеть: — навыками расчета и обоснования бюджета маркетинговых мероприятий; — навыками аргументации выбора маркетинговых инструментов с опорой на данные анализа.
-------	---	---------	---	--

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. – 5/180.

Форма промежуточной аттестации экзамен.

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость	
		Всего	По семестрам
			2 семестр
Аудиторные занятия		68	68
в том числе:	лекции	34	34
	практические	34	34
	лабораторные	-	-
Самостоятельная работа		76	76
Форма промежуточной аттестации (экзамен – 36 час.)		36	36
Итого:		180	180

13.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1. Лекции		
1.1	Концептуальные основы маркетинга	Понятийный аппарат маркетинга. Виды маркетинга. классические и современные концепции маркетинга, подходы к изучению маркетинга. Принципы маркетинговой деятельности. Цели и задачи маркетинга. Основные функции маркетинга. Современные тенденции в развитии маркетинговой деятельности организаций.
1.2	Маркетинговая среда экономических субъектов	Система смешанной экономики: структура маркетинговой среды. Рынки продавца и покупателя. Макро- и микросреда маркетинга.
		Факторы маркетинговой среды субъектов экономики.

1.3	Маркетинговые исследования в экономике	Понятие и принципы проведения маркетинговых исследований. Экономические методы, используемые в маркетинговых исследованиях. Основные этапы маркетинговых исследований. Маркетинговая информация. Виды и типы источников маркетинговой информации. Объекты и направления маркетинговых исследований. Методы сбора первичной информации. Ключевые задачи маркетинговых исследований: практический подход.
1.4	Анализ рыночного положения и возможностей экономических субъектов	Методические подходы к анализу рыночного положения экономических субъектов. Анализ возможностей и особенностей конкуренции на целевом рынке. Емкость рынка / рыночного сегмента, критерии сегментации. Принципы и механизм сегментации товарных рынков. Процесс позиционирования. Позиционирование товаров / организаций брендов.
1.5	Товар и товарная политика в комплексе маркетинга	Понятие и классификация товаров. Трехуровневая модель товара. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика. Классификация новых товаров.
1.6	Ценообразование в комплексе маркетинга	Соотношение понятий цена и стоимость. Рыночные и затратные методы ценообразования. Стратегии ценообразования: теоретические и практические аспекты.
1.7	Управление сбытом: политика, распределение, каналы, система, стратегии	Системы и границы рынков сбыта. Сбытовая политики и методы сбыта товаров / услуг. Прямой и косвенный сбыт. Виды и этапы формирования стратегий сбыта.
1.8	Комплекс маркетинговых коммуникаций	Понятие «продвижение» и составные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. ATL и BTL коммуникации. Реклама, PR, direct-маркетинг, пропаганда. BTL акции для потребителей. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Инструменты продвижения. Стратегии проникновения и продвижения на зарубежных рынках.
2. Практические занятия		
2.1	Концептуальные основы маркетинга	Выбор типа маркетинга и концепции в зависимости от специфики рынка и деятельности экономического субъекта. Структуры систем и модели управления маркетинговой деятельностью в организациях, особенности в России. Комплекс маркетинга (Marketing-mix).
2.2	Маркетинговая среда экономических субъектов	Анализ факторов маркетинговой среды экономических субъектов. (демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые, социально — культурные, покупатели, конкуренты, поставщики, контактные аудитории). Формы и способы представления маркетинговой информации.
2.3	Маркетинговые исследования в экономике	Правила составления анкет и проведения опросов. Ошибки при проведении маркетинговых исследований. Изучение запросов и удовлетворенности потребителей товарами / услугами. Методы генерирования новых идей. Использование вторичной информации.
2.4	Анализ рыночного положения и возможностей экономических субъектов	Маркетинговые аналитические методики: практика применения. Оценка конкурентоспособности на целевых рынках. Расчет емкости рынка, определение доли на рынке. Три типа сегментации рынка. Выбор целевых рынков и сегментов. Построение карт позиционирования.
2.5	Товар и товарная политика в комплексе маркетинга	Маркетинговые стратегии на разных этапах ЖЦТ. Товарная марка и товарный знак, разработка фирменного стиля. Глубина и ширина товарного ассортимента. Этапы создания нового товара. Пятиуровневая модель создания образа товара для потребителей.
2.6	Ценообразование в комплексе маркетинга	Факторы, влияющие на уровень цен. Расчет отпускной цены. Определение точки безубыточности.
2.7	Управление сбытом: политика, распределение, каналы, система, стратегии	Выбор типа системы сбыта. Анализ структуры каналов распределения. Определение наиболее эффективного(ых) канала(ов) распределения.
2.8	Комплекс маркетинговых коммуникаций	Расчет бюджета маркетинговых коммуникаций. Разработка маркетинговых мероприятий. Разработка программ продвижения товаров, организаций, брендов.

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1.	Концептуальные основы маркетинга	4	2	-	2	8
2.	Маркетинговая среда экономических субъектов	2	4	-	5	11
3.	Маркетинговые исследования в экономике	4	6	-	6	16
4.	Анализ рыночного положения и возможностей экономических субъектов	6	6	-	6	18
5.	Товар и товарная политика в комплексе маркетинга	6	4	-	4	14
6.	Ценообразование в комплексе маркетинга	4	4	-	5	13
7.	Управление сбытом: политика, распределение, каналы, система, стратегии	4	4	-	3	11
8.	Комплекс маркетинговых коммуникаций	4	4	-	5	13
	Итого:	34	34	-	36	

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В процессе обучения по дисциплине «Маркетинг» используются такие виды учебной работы, как лекции, практические занятия, задания текущей аттестации, а также различные виды самостоятельной работы (СР) обучающихся.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции.

Лекция — систематическое, последовательное, чаще монологическое изложение преподавателем учебного материала. В процессе лекции обучающимся рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к практическим занятиям и экзамену.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание маркетинговой деятельности, методики, практику и специфику применения маркетингового инструментария в процессе принятия организационно-управленческих решений.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из предложенной литературы и источников данных, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных положений и маркетинговых приемов.

В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Закрепление полученных в рамках лекционных занятий теоретических знаний осуществляется на практических занятиях и при самостоятельном изучении дисциплины.

Методические указания для обучающихся при работе на практическом занятии.

Практические занятия реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины. Цель такой формы обучения — углубленное изучение дисциплины, закрепление пройденного материала, овладение методологией научного познания. Немаловажным преимуществом практических занятий является формирование профессиональных умений и навыков. Кроме того, на таких занятиях

можно легко проследить как усвоен материал, какие вопросы, затруднения и возражения появились у обучающихся.

В ходе подготовки к практическим занятиям обучающимся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой и информационными электронно-образовательными ресурсами. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной рабочей программы.

В связи с тем, что активность обучающегося на практических занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, то подготовка к таким занятиям требует ответственного отношения в ходе решения заданий для самостоятельной работы. Прежде чем приступить к выполнению заданий из перечня СР, обучающемуся необходимо ознакомиться с соответствующей учебно-методической литературой, рекомендованной программой курса; получить от преподавателя информацию о порядке выполнения заданий, критериях оценки результатов работы, о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов. При выполнении заданий СР необходимо привести развернутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты. При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудным моментам, возникшим при решении заданий СР.

Методические указания по видам самостоятельной работы обучающихся

Вид СР	Организация деятельности обучающегося
Изучение учебной и научной литературы, аналитических материалов, работа в электронной библиотечной системе	Обучающимся рекомендуется получить в Библиотеке Университета учебную литературу по дисциплине (необходимую для эффективной работы на всех видах аудиторных занятий, для самостоятельной работы по изучению дисциплины) а также логин и пароль для доступа к Электронно-библиотечным системам. Успешное освоение курса предполагает активное, творческое участие обучающегося путем планомерной, повседневной работы. Проверка маркетинговых терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Расчетные задачи, тесты, практические задания	Обучающимся рекомендуется ознакомиться с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания. Необходимо использовать конспект лекций по соответствующим разделам дисциплины, включающих подробное изложение расчетных, аналитических методик и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Рефераты, доклады, кейсы	Обучающемуся необходимо осуществить поиск литературы, использовать от 3 до 5 научных и практических работ, отразить основные аспекты поставленных маркетинговых проблем. Выполняя задания данного блока СР следует особое внимание уделить отбору аналитического материала, формированию выводов и разработке конкретных рекомендаций по решению экономических задач, обоснованных проведением практических маркетинговых исследований по проблемной теме. Работа обучающегося над докладом, рефератом и кейсом включает отработку навыков публичного представления маркетинговой информации.

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

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Основы маркетинга : учебное пособие / О. Н. Беленов, Н. Н. Белова, И. В. Гончарова, О. В. Горте, П. А. Канапухин, Л. Б. Кудрявцева, А. Н. Сова ; под общей редакцией Л. Б. Кудрявцевой Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2020, 262 с.

2.	Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 362 с.: ил. — (Учебные издания для бакалавров). — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573174 .
3.	Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 550 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172 .

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
	Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: практическое пособие: [16+] / Ф. Котлер; ред. М. Суханова; пер. с англ. Т.В. Виноградовой, А.А. Чеха, Л.Л. Царук. — 7-е изд. — Москва: Альпина Паблишер, 2016. — 211 с. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742 .
	Шацкая, И.В. Маркетинг: учебное пособие / И.В. Шацкая. – Москва: РТУ МИРЭА, 2020. – 180 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/167584 .
	Калужский, М.Л. Маркетинг: учебник для вузов / М.Л. Калужский. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 217 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029 .
	Иванова, В.А. Исследования в маркетинге и рекламе: учебное пособие / В.А. Иванова; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. — Москва: Дело, 2019. — 114 с. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612517 .
	Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477

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

№ п/п	Ресурс
12.	Образовательный портал «Электронный университет ВГУ» / LMC Moodle – URL: https://edu.vsu.ru/
13.	Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» — URL: http://www.biblioclub.ru
14.	Электронно-библиотечная система «Лань» – URL: https://e.lanbook.com/
15.	Электронный каталог ЗНБ ВГУ – URL: http://www.lib.vsu.ru
16.	Журнал о маркетинге – URL: http://marketing.web-standart.net/

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1.	Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова, Г. А. Гадиев, Д. А. Жильцов [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 408 с. : табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720354
2.	Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга: практикум / Р.Е. Мансуров. – Москва-Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. – 183 с. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468 .
3.	Сидорова, С.А. Маркетинг: учебно-методическое пособие / С.А. Сидорова. – Самара: СамГУПС, 2020. – 96 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/161309 .
4.	Николаева, М. А. Маркетинг : учебник и практикум / М. А. Николаева, С. А. Калугина. – Москва : Дашков и К°. 2025. – 364 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720380

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

Реализация дисциплины предполагает использование программных компонентов, обеспечивающих доступ в сеть Internet (например, браузеров Google Chrom, Mozilla Firefox); программные комплексы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft Power Point»).

Дисциплина может реализовываться с элементами электронного обучения и использованием дистанционных образовательных технологий в рамках электронного курса (ЭК) Маркетинг (38.03.01 Экономика), размещенного на портале «Электронный университет ВГУ» (<https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=10107>). ЭК включает учебные материалы для самостоятельной работы обучающихся, а также обеспечивает возможность проведения контактных часов/аудиторных занятий в режиме онлайн.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

1. Учебные аудитории для проведения учебных занятий (лекционных), оснащенных оборудованием и техническими средствами обучения: специализированная мебель, проектор, экран для проектора, компьютер с возможностью подключения к сети «Интернет», маркерная или обычная доска. Программное обеспечение: Win7, MS Office Профессиональный плюс 2010, Mozilla Firefox, проводной микрофон, комплект активных громкоговорителей.

2. Учебные аудитории для проведения учебных занятий (практических), оснащенных оборудованием и техническими средствами обучения: специализированная мебель, компьютер с возможностью подключения к сети «Интернет», маркерная или обычная доска. Программное обеспечение: OS Ubuntu, Gimp, Okular, MozillaFirefox, FineReader 8, WPS Office, Консультант+, Microsoft Office 2010 Профессиональный Плюс.

3. Помещение для самостоятельной работы, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ВГУ: специализированная мебель, компьютер с возможностью подключения к сети «Интернет». Программное обеспечение: OS Ubuntu MozillaFirefox, FineReader 8, LibreOffice, WPS Office, Microsoft Office 2010 Профессиональный Плюс.

4. Учебные и раздаточные материалы, предоставляемые преподавателем.

5. Книжный фонд библиотеки ЗНБ ФГБОУ ВО «ВГУ».

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Концептуальные	ОПК-3 ОПК-4	ОПК-3.1, ОПК-4.3	Практическое задание, кейс
2.	Маркетинговая	ОПК-3 ОПК-4	ОПК-3.1, ОПК-4.3	Практическое задание
3.	Маркетинговые исследования в экономике	ОПК-3 ОПК-4	ОПК-3.1, ОПК-4.3	Практическое задание
4.	Анализ рыночного положения и возможностей экономических субъектов	ОПК-3 ОПК-4	ОПК-3.1, ОПК-4.3	Практическое задание, расчетная задача
5.	Товар и товарная политика в	ОПК-3 ОПК-4	ОПК-3.1, ОПК-4.3	Кейс, тест

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
	комплекс маркетинга			
6.	Ценообразование	ОПК-3 ОПК-4	ОПК-3.1, ОПК-4.3	Практическое задание
7.	Управление сбытом: политика, распределение, каналы, система, стратегии	ОПК-3 ОПК-4	ОПК-3.1, ОПК-4.3	Практическое задание
8.	Комплекс маркетинговых коммуникаций	ОПК-3 ОПК-4	ОПК-3.1, ОПК-4.3	Практическое задание
Промежуточная аттестация форма контроля – экзамен				Перечень вопросов

20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Дисциплина_ Рекламная деятельность

Форма обучения_ очная

Вид контроля_ зачет

Перечень вопросов к экзамену:

1. Понятие и функции маркетинга
2. Комплекс маркетинг-микс
3. Виды маркетинга
4. Производственно-ориентированная концепция маркетинга. Привести примеры ее реализации
5. Продукто-ориентированная концепция маркетинга. Привести примеры ее реализации
6. Сбытовая концепция маркетинга. Привести примеры ее реализации
7. Маркетинго-ориентированная концепция. Привести примеры ее реализации
8. Социально-ответственная концепция маркетинга. Привести примеры ее реализации
9. Маркетинг партнерских отношений. Привести примеры реализации данной концепции
10. Система смешанной экономики. Рынок продавца. Рынок покупателя
11. Понятие и элементы микросреды маркетинга
12. Понятие и факторы макросреды маркетинга
13. Понятие и принципы маркетинговых исследований
14. Методы проведения маркетинговых исследований
15. Основные этапы проведения маркетинговых исследований
16. Виды и источники маркетинговой информации
17. Направления маркетинговых исследований
18. Ключевые задачи маркетинговых исследований
19. Понятие, виды и 2 формулы расчета емкости рынка / сегмента
20. Методы определения емкости рынка / сегмента
21. Понятие и виды сегментации рынка
22. Критерии сегментирования
23. Критерии сегментирования B2B рынков
24. Способы сегментации товарных рынков
25. Понятие, правила и процесс позиционирования товаров
26. Текущее позиционирование
27. Ценовое позиционирование
28. Методы позиционирования
29. PEST-анализ
30. SWOT-анализ
31. Модель BCG
32. Опишите основные квадранты матрицы BCG

33. Анализ конкурентных сил по Портеру
34. Методика конкурентного анализа
35. Методика выбора конкурентов
36. Понятие и правила создания уникального торгового предложения
37. Анализ конкурентных преимуществ
38. Понятие и классификация товаров
39. Товарная политика предприятия
40. Этапы создания нового товара
41. Теория жизненного цикла товаров
42. Товарный знак, упаковка и маркировка товаров
43. Методика создания образа товара для потребителей
44. Понятие и процесс установления цены. Отличие от стоимости
45. Факторы, влияющие на цену товара
46. Политика ценообразования
47. Расчет базовой цены
48. Затратные методы ценообразования
49. Рыночные методы ценообразования
50. Составляющие стратегии ценообразования
51. Воспринимаемая ценность товара
52. Стратегии ценообразования
53. Расчет отпускной цены
54. Границы рынков сбыта
55. Сбытовая политика
56. Уровни каналов распределения
57. Отличия форм сбыта
58. Этапы создания сбытовой стратегии
59. Системы сбыта
60. Методы сбыта
61. Интенсивная и селективная стратегии сбыта
62. Франшизная стратегия сбыта
63. Отличие стратегии «втягивания» от стратегии «вталкивания»
64. Структура коммуникативного процесса
65. Комплекс маркетинговых коммуникаций
66. ATL и BTL коммуникации
67. Реклама и прямой маркетинг
68. Рекламные стратегии продукта

Уровень освоения дисциплины и сформированности компетенций оценивается на экзамене по 4-х-балльной шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Для оценивания результатов обучения на экзамене используются следующие показатели:

- 1) Знание учебного материала и владение понятийным аппаратом комплекса маркетинга;
- 2) Умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных и аналитических маркетинговых исследований;
- 3) Умение использовать методы сбора и обработки маркетинговой информации;
- 4) Владение навыками использования маркетинговых аналитических приемов и инструментов.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся демонстрирует знание понятийного аппарата, концептуальных теоретических основ комплекса маркетинга, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных и маркетинговых исследований. Показывает умение обобщать и представлять необходимую маркетинговую информацию, а также владение навыками использования маркетинговых аналитических приемов и инструментария, (в рамках индивидуального проекта выполнены все шесть этапов). Обучающийся дает полные и аргументированные ответы на дополнительные вопросы.	Повышенный уровень	Отлично

Обучающийся в основном владеет понятийным аппаратом, концептуальными основами комплекса маркетинга. Способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных и маркетинговых исследований, и обобщать, а также представлять необходимую маркетинговую информацию. Недостаточно продемонстрировано умение применять маркетинговые аналитические методы и инструментарий. Допущены неточности при выполнении первых пяти этапов индивидуального проекта.	Базовый уровень	Хорошо
Обучающийся демонстрирует частичные знания понятийного аппарата, концептуальных теоретических основ комплекса маркетинга, не всегда способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований. Показывает слабое умение применять маркетинговые аналитические методы и инструментарий, разрабатывать маркетинговые мероприятия, допускает существенные ошибки. Обнаруживаются пробелы при ответе на дополнительные вопросы. Предложения и выводы в индивидуальном проекте слабо аргументированы, первые четыре этапа проекта выполнены не полностью, при проведении маркетингового исследования использовано менее трех маркетинговых инструментов / методик.	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Обучающийся частично владеет теоретическими основами дисциплины, фрагментарно способен анализировать маркетинговую информацию по различным элементам комплекса маркетинга. Не знает основные маркетинговые аналитические	—	Неудовлетворительно

методы и инструментарий. Обучающийся обнаруживает существенные пробелы в знании основного учебно-программного материала, демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания или их отсутствие, допускает грубые ошибки, не представил индивидуальный проект.		
--	--	--

Примеры практических заданий

Пример 1.

Провести PEST-анализ маркетинговой среды организации (на примере конкретного предприятия). В ходе выполнения задания придерживайтесь следующего плана:

1. Составьте перечень факторов (по четырем группам), оказывающих влияние на деятельность организации;
2. Определите степень влияния факторов;
3. Оцените реальную степень значимости факторов и направленность их влияния;
4. Постройте сводную таблицу PEST-анализа;
5. По итогам анализа сформулируйте предложения по совершенствованию маркетинговой стратегии развития деятельности организации.

Пример 2.

Задание «Сегментирование рынка»

Цель задания. Приобрести практические навыки по проведению процесса сегментирования, выбору целевого сегмента и разработке фирменного стиля товара.

Постановка задания

Отделу маркетинга фирмы необходимо дать заключение о выпускаемой продукции по следующим интересующим руководство вопросам:

1. Для кого может быть предназначена выпускаемая продукция?
2. Какая группа (группы) потребителей является (являются) наиболее выгодной для фирмы?
3. Какой фирменный стиль выбрать для наиболее оптимального представления товара потребителям?
4. Чем руководствуются потребители при покупке продукции фирмы?

Ответы, полученные на данные вопросы, помогут разработать стратегию поведения фирмы на рынке.

Исходные данные приведены ниже.

Порядок выполнения задания.

- Выделить три группы потребителей, определить характеристики каждой потребительской группы;
- Предложить наиболее вероятный с точки зрения каждой группы потребителей товарный набор;
- Определить наиболее перспективный потребительский сегмент рынка (обосновать выбор сегмента);
- Предложить название бренда, соответствующий логотип (включая цветовую гамму и фирменный шрифт), главный слоган.
- Разработать вариант рекламных мероприятий для выбранного рыночного сегмента.

Кухонный гарнитур для помещений площадью 9-12 м²

Наименование
1. Стандартная комплектность (2 навесных шкафа + 2 тумбы + «шкаф-мойка» + «шкаф-пенал»)
2. Дополнительная комплектация:
– Воздухоочиститель
– Моющая машина
– Стиральная машина
– Холодильный шкаф
– Электрическая печь
– Светильники
– Обеденная пара (стол + 2 стула)
– Стойка для бара



Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если задание выполнены в полном объеме (например по заданию 2 - выделены три группы потребителей; определен товарный набор для каждой группы потребителей; аргументировано обоснован выбор целевого сегмента; разработаны: название бренда, слоган, логотип, соответствующие рекламные мероприятия; сделаны выводы по полученным результатам);
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если даны не полные ответы по всем аспектам задания (например по заданию 2 - выделены три группы потребителей; определен товарный набор не для каждой группы потребителей; однако не обоснован выбор целевого сегмента; разработаны два атрибута бренда и рекламные мероприятия; сделаны выводы по полученным результатам);

- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если задание выполнено на 50 % (например по заданию 2 - выделены три группы потребителей; однако не определен товарный набор для групп потребителей; не обоснован выбор целевого сегмента; разработаны два атрибута бренда и рекламные мероприятия; выводы по полученным результатам слабо аргументированы);
- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если не выполнено индивидуальное задание (например по заданию 2 - группы потребителей не выделены, не разработаны атрибуты бренда и рекламные мероприятия, отсутствуют выводы).

Пример тестовых заданий

Тест № 1

1. Наряду с потребительским рынком существует рынок организаций-покупателей, который представлен:
 - а) организациями, приобретающими товары и услуги с целью их последующей перепродажи;
 - б) государственными органами, которые приобретают товары и услуги для осуществления своей деятельности;
 - в) компаниями, которые приобретают товары и услуги, для производства собственных товаров или предоставления услуг;
 - г) все ответы верны.
2. Политика закупок включает:
 - а) выбор товара или услуги;
 - б) установление поставщика;
 - в) определение объема заказов;
 - г) все вышеперечисленное.
3. В большинстве своем организация-покупатель для обеспечения себе бесперебойных и регулярных поставок необходимого товара выбирает:
 - а) двух-трех поставщиков;
 - б) одного поставщика;
 - в) много поставщиков;
 - г) все ответы верны.
4. Когда предприятие-покупатель удовлетворено работой поставщика, то оно:
 - а) осуществляет повторные закупки;
 - б) вносит необходимые коррективы в сложившийся процесс поставок;
 - в) производит смену поставщика;
 - г) нет верного ответа.
5. Верность предприятия-покупателя поставщику:
 - а) приносит пользу покупателю;
 - б) позволяет улучшить обслуживание покупателя;
 - в) дает возможность продавцу более полно учитывать запросы покупателя;
 - г) все перечисленное.
6. Несмотря на значительные финансовые затраты, организации-покупатели иногда составляют перечни специальных требований – спецификации, в которых основное внимание уделяется:
 - а) срокам поставки продукции;
 - б) возможным санкциям за срыв поставок;
 - в) описанию приемлемых для покупателя параметров требуемой продукции;
 - г) условиям оплаты.
7. Консюмеризм потребителей – это:
 - а) борьба потребителей за защиту от возможного приобретения недоброкачественных товаров;
 - б) организованное движение за расширение и защиту прав покупателей, усиление их возможного воздействия на производителей и работников торговли;
 - в) организованное движение за защиту окружающей среды;
 - г) организованное движение гражданских групп действий за повышение этичности бизнеса.
8. Реализуя товарную политику, предприятие осуществляет:
 - а) модификацию изготавливаемых товаров;
 - б) разработку новых видов продукции;
 - в) снятие с производства устаревших товаров;
 - г) все ответы верны.
9. Основное место в комплексе маркетинга занимает:
 - а) товар;
 - б) цена;

- в) распределение;
- г) продвижение.

10. Что является товаром:

- а) физические объекты;
- б) услуги;
- в) места;
- г) все вышеперечисленное.

11. Зубная паста «Blend-a-med», представленная рынку в тубах объемом 50 и 100 мл, является:

- а) одним и тем же товаром;
- б) двумя разными товарными единицами;
- в) товарной единицей;
- г) верно а) и б).

12. Многоуровневая модель товара отражает:

- а) наличие нескольких упаковок для товара;
- б) представление товара как совокупности выгод или благ, приобретаемых для удовлетворения нужд и потребностей;
- в) сорт, качество товара, его функциональное назначение;
- г) все ответы верны.

13. Мужские туфли фирмы «Марко», предлагаемые рынку, являются:

- а) продуктом;
- б) товаром с подкреплением;
- в) товаром по замыслу;
- г) товаром в реальном исполнении.

14. Осуществление послепродажного обслуживания предприятием связано:

- а) с подкреплением товара;
- б) с престижной ценой товара;
- в) со стимулированием сбыта;
- г) правильного ответа нет.

15. Почти все товары состоят из вещественных и невещественных компонентов. Какой из перечисленных товаров является преимущественно невещественным: а) духи;

- б) ремонт автомобиля;
- в) образование;
- г) политические идеи.

16. Свойство товара, которое делает его более привлекательным для потребителя, чем подобный товар конкурента, называется:

- а) полезность;
- б) конкурентное преимущество;
- в) универсальность;
- г) безопасность для потребителя.

17. Товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления, — это:

- а) товары повседневного спроса;
- б) товары предварительного выбора;
- в) товары особого спроса;
- г) товары пассивного спроса.

18. К какой группе товаров следует отнести страхование жизни, основываясь на покупательских привычках потребителей:

- а) товары повседневного спроса;
- б) товары предварительного выбора;
- в) товары особого спроса;
- г) товары пассивного спроса.

19. Чтобы стимулировать процесс обмена, кондитерская фабрика выпустила печенье в форме «белочки», «зайчика» и других зверушек. Какой тип полезности придала фабрика своему товару? а) полезность места;

- б) полезность формы;
- в) полезность времени;
- г) полезность приобретения.

20. Какой из указанных ниже товаров может удовлетворять несколько различных потребностей многих групп покупателей?
- а) шариковая ручка;
 - б) велосипед;
 - в) компьютер;
 - г) мыло.
21. Какие функции выполняет упаковка:
- а) защита товара от возможных повреждений;
 - б) сохранение потребительских свойств товара;
 - в) содействие продвижению товара на рынок;
 - г) все вышеперечисленное.
22. Какая информация на этикетке дает возможность компании использовать экономичный метод наблюдения за движением товаров: а) перечень ингредиентов;
- б) адрес производителя;
 - в) наименование товара;
 - г) электронный штриховой код.
23. Товарная марка предназначена для того, чтобы:
- а) компенсировать недостающее товару качество;
 - б) обосновать перед потребителем высокую цену на товар;
 - в) идентифицировать товары и услуги одного продавца или группы продавцов и дифференцировать их от товаров и услуг конкурентов;
 - г) все ответы верны;
24. Золотые ворота в символике Mc Donald's – это:
- а) марочное название;
 - б) марочный знак;
 - в) торговая маркировка;
 - г) фирменный лозунг.
25. Товар является новым, если:
- а) он обладает совершенно новыми качествами, которые впервые в нем реализованы;
 - б) потребителям раньше не была известна марка, разновидность или модель данного товара;
 - в) он известен потребителям, но данное предприятие осуществляет его выпуск впервые;
 - г) все ответы верны.
26. Источниками идей о новом товаре могут быть:
- а) потребители;
 - б) торговые посредники;
 - в) коммивояжеры;
 - г) все вышеназванные.
27. Первая стадия в процессе создания нового продукта – это:
- а) разработка прототипа;
 - б) экономический анализ;
 - в) выработка и тщательный отбор идей;
 - г) испытания товара.
28. На каком этапе жизненного цикла товара производители обычно начинают получать доходы на вложенный капитал:
- а) внедрение;
 - б) рост;
 - в) зрелость;
 - г) спад.
29. Какая из перечисленных стадий обычно является самым длительным периодом в жизненном цикле товара:
- а) внедрение;
 - б) рост;
 - в) зрелость;
 - г) спад?
30. На каком этапе жизненного цикла товара производители изыскивают способы модификации рынка,

товара и комплекса маркетинга.

- а) внедрение;
- б) рост;
- в) зрелость;
- г) спад.

31. Поведенческая философия или общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары или услуги, — это:

- а) ценообразование;
- б) ценовая стратегия;
- в) ценовая тактика;
- г) ценовая политика.

32. Роль ценовой политики минимальна на рынке:

- а) чистой монополии;
- б) олигополистической конкуренции;
- в) монополистической конкуренции;
- г) чистой конкуренции.

33. Продавая часы по более высокой цене, чем другие, фирма «Ролекс» преследует главную цель:

- а) ослабить конкурентов;
- б) выполнить этические задачи;
- в) создать определенный имидж товара;
- г) завоевать большую долю рынка.

34. Переменными издержками фирмы являются:

- а) арендная плата за помещение;
- б) оплата коммунальных услуг;
- в) административные расходы;
- г) стоимость сырья.

35. Можно ли, повысив цену на товар, увеличить спрос на него:

- а) нельзя;
- б) можно, если это товары повседневного спроса;
- в) можно всегда;
- г) можно, если это престижные товары.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если даны верные ответы на 30 вопросов и более;
- оценка «хорошо», выставляется обучающемуся, если даны верные ответы не менее чем на 25

вопросов.

- оценка «удовлетворительно», выставляется обучающемуся, если даны верные ответы не менее чем на 20 вопросов.

- оценка «неудовлетворительно», выставляется обучающемуся, если даны верные ответы менее чем на 20 вопросов.

Пример кейса

Кейс «История компании, которая на своем опыте узнала, что отталкивает клиентов»

Компании, которые выходят на рынок или запускают новый продукт, стремятся привлечь потребителей и дистанцироваться от конкурентов за счет нестандартного подхода к работе. Кто-то удивляет сервисом, кто-то — креативной рекламой. Однако данный метод может привести к ошибкам, которые оттолкнут покупателей. Как избежать промахов на начальном этапе и не потерять целевую аудиторию, рассказал директор одной из региональных компаний Михаил Борисов (имя изменено по просьбе автора статьи. — Ред).

Почему просвещение — плохая идея для привлечения клиентов

Многие компании, когда привлекают потребителей, стремятся выглядеть экспертами в своей области. Для этого они предлагают клиентам обучающие материалы, подробно рассказывают о том или ином товаре и пр. Этот подход верен по сути. Здесь главная задача — не переборщить с обучением, не стать навязчивым. В противном случае есть риск повторить наши ошибки.

В 2013 году я заинтересовался коктейльной культурой: историей возникновения коктейлей, различными способами смешивания алкоголя. В моем городе это направление не развивалось, ниша пустовала, поэтому я решил открыть собственный бар.

Мы планировали принести в город новую культуру потребления коктейлей, привить вкус к необычным сочетаниям крепких напитков. На этой стадии работы мы допустили две ошибки, которые едва не привели к закрытию заведения.

Чем опасна поверхностная работа с ЦА

Мы заранее решили, что идея просвещения — оригинальный подход, что новые знания о коктейлях, необычная культура потребления напитков привлекут посетителей и принесут популярность. При этом не опрашивали потенциальных клиентов, не изучали рынок. Это привело к тому, что коктейльная культура, с помощью которой мы хотели привлекать и удерживать потребителей, не вызвала спроса и мало кого заинтересовала.

При этом мы применяли правильные маркетинговые инструменты, чтобы привлечь потребителей: сарафанное радио и партизанский маркетинг. Так, мы повесили в центре города перетяжку с надписью «Весна, слякоть... не надо плакать». В фотошопе переделали текст, заменив последние три слова на одно нецензурное. Это изображение, которое мы запустили в Instagram, пользователи стали активно «лайкать» и «расшаривать», в популярной в сети группе про наш город пост просмотрели и оценили 120 тыс. человек. После размещения фотографии количество клиентов увеличилось на 30 процентов. Однако, несмотря на рекламу, посещаемость бара и выручка, которую мы получали в течение года, были меньше, чем планировалось.

Почему нельзя придерживаться собственной точки зрения

Нам казалось, что, если мы повысим культуру употребления алкоголя, это увеличит интерес к коктейлям и бару в целом. Поэтому различными способами учили посетителей бара, как правильно смешивать напитки. При этом не задумывались, отвечает ли такой подход потребностям клиентов.

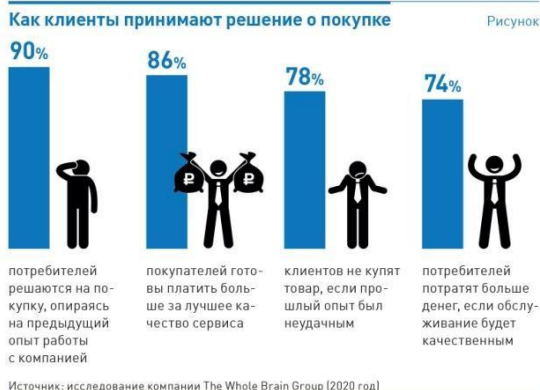
Персонал бара досконально знал историю и состав каждого коктейля и его вариантов. Например, если посетитель заказывал водку и джин, официанты рассказывали пять версий появления коктейля «Лонг-Айленд» и предлагали купить этот напиток, вместо того чтобы употреблять водку и джин по отдельности. Кроме того, в баре мы крутили проморолики о коктейлях, чтобы заинтересовать клиентов. Я сам подсаживался к посетителям и после знакомства объяснял, что неправильно разбавлять газировкой выдержанный виски, а затем предлагал попробовать коктейль.

Мы устраивали «Крепкие вторники», в рамках которых проводили тематические вечера-лекции. Гости бара получали скидку в 50 процентов на крепкий алкоголь, поэтому посетителей было много. Мы приглашали представителей алкогольных компаний, которые стояли за барной стойкой и рассказывали о том или ином напитке. Например, покупатели узнавали, чем отличается купажированный виски от односолодового, сколько сортов этого напитка существует и почему они пахнут по-разному.

Результат. За год я потратил на проект 15 млн руб., но вложения не окупились. Кроме того, наша просветительская идея не оправдала себя. Посетители бара не приучились грамотно смешивать напитки, терялись в выборе, не повышали культуру потребления алкоголя, не заказывали изысканные коктейли. Вместо этого по-прежнему просили виски с колой, хотя мы рассказывали о том, что такая смесь только убивает вкус алкоголя. Проект провалился.

Зачем вставать на один уровень с потребителями

Предлагать клиентам качественный сервис, обучать их, развивать потребительский опыт (рисунки) — правильное решение, если вы уверены, что целевая аудитория ждет от компании таких шагов. Если вы не знаете наверняка вкусы и предпочтения ЦА, не думайте за клиентов. Выясните, чего хотят покупатели, и дайте им это. В противном случае только оттолкнете потребителей.



За первый год работы бара выяснили, что интересует посетителей, что им нравится, и стали подстраиваться под предпочтения клиентов. При этом старались не изменять собственным принципам. Убрали из меню дорогие закуски и ввели бургеры, которые пользовались популярностью у гостей. Слоган «Смешай свой коктейль жизни» был непонятен для клиентов, поэтому заменили его фразой «Просто быть собой». Отказались от крутых диджеев и включаем на вечеринках музыку разных направлений, чтобы угодить вкусам всех посетителей.

Мы поняли, что клиенты, которые приходят в бар после работы, ждут развлечений. Они не хотят, чтобы их поучали, как правильно употреблять алкоголь. Поэтому сейчас мы не навязываем коктейльную культуру, но и не забываем о ней. Оптимизировали меню (вместо 40 сортов виски осталось 12 самых популярных), но бармены по-прежнему смешивают различные напитки и рассказывают гостям о коктейльной классике. Кроме того, постоянно экспериментируем с форматами развлечений. Каждую среду приглашаем в бар кальянищиков, которые готовят кальян на необычной основе, например на ржаном хлебе.

Посетители дегустируют кальян, удивляются, рассказывают о нем друзьям и знакомым. Выручка после «Кальянной среды» сравнима по сумме с выручкой в пятницу и субботу. Устраиваем «Эпическую встряску»: в баре повесили экран, к которому подключили PlayStation. По четвергам выдаем клиентам джойстики и проводим чемпионаты по танцам среди гостей. Это нравится посетителям больше, чем вечера- лекции и рассказы об истории коктейлей.

Результат. Через месяц после смены меню и подхода к работе с гостями выручка бара впервые ушла в плюс, число посетителей выросло на 40 процентов, продажи увеличились на 10 процентов.

Как не ошибиться в позиционировании бренда: два совета

Совет 1. Благодаря отрицательному опыту мы поняли, что не стоит обучать потребителей против их воли, перекраивать предпочтения ЦА под себя. Запомните: если клиенты не просят, не навязывайтесь. Просвещайте потребителей, если знаете, что им необходима информация для принятия решения о покупке. Для этого выясните с помощью опросов, чего ждут клиенты. Ищите точки соприкосновения с ЦА. Прежде чем предлагать товар или услугу, узнайте, зачем человек пришел в компанию, каковы его потребности. Иначе покупатель останется недоволен, даже если вы обслужите его по высшему разряду.

Совет 2. Создавая компанию или выводя на рынок новый товар, прочувствуйте бизнес от начала и до конца. Сидя только в директорском кресле, вы не поймете, какие ошибки допускает линейный персонал, с какими сложностями сталкиваются ваши сотрудники. Поработайте на месте каждого из подчиненных, чтобы увидеть подводные камни работы и осознать просчеты. Освойте «кухню» компании, настройте бесперебойные рабочие процессы — только после этого вы сможете продавать товары или услуги потребителям.

Вопросы по кейсу.

- 1) Назовите факторы, влияющие на предпочтения посетителей бара.
- 2) Сформулируйте причину неудачи компании в первый год работы. Почему инвестиции не принесли положительный результат?
- 3) Какой стратегии позиционирования придерживалась компания до и после изменений в работе?
- 4) Нужно ли провести репозиционирование компании?

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если даны ответы минимум на три задания кейсу.
- оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, если не даны ответы на три и более заданий кейсу.

Примеры расчетных задач**Задача 1.**

Производитель бытовой техники оценивает два варианта реализации своей продукции: посредством создания собственной службы торговых представителей и при помощи оптовых посредников. Из опыта предприятий отрасли известно, что затраты на одного торгового представителя обычно складываются из заработной платы и налоговых отчислений, составляющих в месяц 20 тыс. руб.; представительных расходов, составляющих 5000 руб. в месяц, и комиссионных в размере 4%. Количество торговых представителей в отделе планируется восемь человек. Оптовый посредник работает из расчета 14% от объема продаж. Определите, при каком объеме продаж предприятию-производителю эффективно реализовывать свои товары через собственную службу торговых представителей, а при каком — через оптового посредника.

Задача 2.

Компания занимается производством и реализацией мебельной фурнитуры. Планируемый объем продаж в месяц 1000 изделий. При этом переменные издержки производства составляют 800 руб. за изделие, а постоянные — 120 тыс. руб. в месяц. Какую цену должно установить предприятие, чтобы бизнес был безубыточным? На сколько нужно увеличить цену, если постоянные затраты увеличатся на 22 тыс. руб.?

Задача 3.

Компания «Стройсмесь», занимающаяся продажей строительных смесей, выходит на региональный рынок. Эксперты оценили привлекательность двух сегментов рынка (см. таблицу).

Критерий оценки	Вес критерия	Экспертная оценка	
		Сегмент 1	Сегмент 2
Емкость сегмента рынка	0,3	6	4
Скорость роста	0,25	7	8
Легкость входа/выхода	0,15	4	5
Прибыльность	0,3	7	6
Итого			

Определить какой сегмент рынка наиболее привлекателен для компании?

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если задача решена правильно; допускается одна арифметическая ошибка;
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если в решении задачи допущена одна методическая ошибка и/или не более двух арифметических ошибок;
- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если в решении задач допущено более двух методических ошибок;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если им допущены три и более ошибок в методике расчетов.

Примерные темы рефератов и докладов

1. Вертикальные маркетинговые системы
2. Комплекс промышленного маркетинга
3. Повышение конкурентоспособности товаров (услуг) и компаний, факторы конкурентоспособности в различных рыночных условиях
4. Внутриорганизационный маркетинг, его цели, методы и влияние на конечные результаты деятельности организации
5. сегментация рынков и определение рыночных ниш
6. Понятие «рынок покупателя»: определение, современный взгляд, требования покупателей
7. Маркетинговые исследования рекламной деятельности
8. Математическое моделирование маркетинговой деятельности
9. Виды товаров и товарных рынков, их маркетинговая разработка и оценка
10. Принципы организации эффективных коммуникаций
11. Приоритеты маркетинга для предприятий с различной конкурентной позицией

12. Проблемы коммерциализации инноваций, маркетинг инноваций, формы и методы их рыночного позиционирования и использования
13. Маркетинговое сопровождение разработки бизнес-плана
14. Современные интернет-технологии в маркетинге
15. Основные факторы и средства ценового маркетинга
16. Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций в компании
17. Разработка системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, создание бренда и управление брендом
18. Социально-экономическая сущность и содержание современной концепции маркетинга
19. Социально-этический маркетинг в повышении социальной ответственности бизнеса
20. Специфические факторы, усиливающие конкуренцию в сфере услуг
21. Стратегии и методы построения маркетинговых каналов распределения товаров
22. Методы прогнозирования спроса
23. Маркетинговая среда и ее роль в выборе маркетинговой стратегии
24. Система и средства стимулирования сбыта стратегические хозяйственные подразделения: типы, назначение
25. Стратегические приоритеты маркетинга
26. Схема комплексного исследования рынка
27. Маркетинг в некоммерческих организациях
28. Международный маркетинг: формы и содержание
29. Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге
30. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации, управление отношениями с потребителями, в том числе на основе программ лояльности
31. Маркетинговый аудит
32. Российские товарные марки и бренды городов и регионов
33. Ценовая политика регионов: возможности, стратегии и методы ценообразования (на конкретном примере)
34. Система организации товародвижения в регионе (на конкретном примере)
35. Инновационные виды рекламы
36. Продвижение товаров / услуг / организаций в сети «Интернет»
37. Маркетинговая информационная система
38. Проектное управление маркетингом
39. Стадии управления маркетингом
40. Концепции холистического маркетинга
41. Анализ маркетинговой деятельности (на примере конкретной организации)
42. Разработка фирменного стиля предприятия
43. Маркетинговые посредники, их роль и функции
44. Посредники как необходимый элемент маркетинга
45. Коммерческо-посреднические организации на российском рынке
46. Торговые марки и марочные стратегии
47. Ассортиментные стратегии
48. Жизненный цикл продукта и маркетинговые стратегии на разных этапах
49. Закон возвышающейся потребности и его применение для товаров производственно-технического назначения
50. Международные стандарты качества. Способы преодоления противоречивости национальных и международных стандартов, норм и правил
51. Digital-маркетинг в потребительской экономике
52. Инструменты цифрового маркетинга
53. Особенности формирования спроса и стимулирования сбыта при конкурентной борьбе на рынках сбыта продовольственных и промышленных товаров
54. Концепция активного маркетинга, базирующаяся на анализе рынков и запросов потребителей
55. Эволюция содержания и форм маркетинга
56. Маркетинг отношений. CRM
57. Возможные направления дифференциации товара
58. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок
59. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии
60. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы
61. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы
62. Организация маркетинговых исследований в сети «Интернет»
63. Методы оценки доходов от интернет-продаж
64. Методы удержания посетителей сайта
65. Омниканальность в ритейле

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если тема реферата / доклада раскрыта на 70 и более %;
- оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, если тема реферата / доклада раскрыта менее, чем на 70 %.

а. 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 «Маркетинг» 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 может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в рамках электронного курса, размещенного в ЭИОС (образовательный портал «Электронный университет ВГУ» (<https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=10107>)).

Текущая аттестация включает оценку:

- выполнения обучающимися всех видов работ, предусмотренных рабочим учебным планом по учебной дисциплине;
- качества, глубины, объема усвоения обучающимися знаний каждого раздела учебной дисциплины, уровня овладения навыками самостоятельной работы (решение кейсов, практических заданий, подготовка докладов и рефератов, решение тестов и задач), формирования соответствующих компетенций, профессиональных умений и навыков;
- выполнения индивидуального проекта.

Индивидуальный проект

«Разработка marketing-mix и проведение маркетингового исследования»

Цель проекта — освоить знания о структуре (элементах) комплекса маркетинга организации, закрепить навыки поиска и обработки необходимой маркетинговой информации, а также проведения маркетинговых исследований.

Содержание работы состоит в выборе конкретного продукта / организации, поиск информации для последующего описания комплекса маркетинга выбранного товара / организации и на основе проведения маркетингового исследования разработке предложений по развитию деятельности экономического субъекта.

Работа выполняется *позтапно*. Каждый этап подготавливается в форме выполнения различных видов самостоятельной работы, предполагающей освоение всех разделов дисциплины, и обсуждается на практических занятиях. После поэтапного представления и обсуждения работа оформляется в письменном виде и сдается на проверку преподавателю.

Рекомендуемая структура проекта:

Введение.

1. Разработка комплекса маркетинга (структурирование собранной информации).

1.1. Товар.

1.2. Цена.

1.3. Распределение.

1.4. Продвижение.

2. План маркетинговых исследований.

2.1. Исследование рынка.

2.2. Исследование потребителей.

2.3. Анализ конкурентной среды.

2.4. Анализ внутренней среды субъекта экономики.

3. Предложения по совершенствованию / развитию деятельности экономического субъекта.

Рекомендуемый объем работы — 10–15 страниц печатного текста.

Первый этап – продукт.

Вы должны выбрать продукт (товар) / экономический субъект, для которого составляете маркетинговое описание. При этом важно помнить, что потребитель покупает не продукт, а те

блага, которые он может получить, приобретая товар. Это ключ к маркетинговому описанию товара.

Для работы можно выбрать не только существующий в реализации товар, но и воображаемый, т.е. такой, который не существует, но Вы убеждены, что имеется потребность в нем.

Для описания можно использовать такие источники информации, как рекламные проспекты; инструкции по эксплуатации; технический паспорт; статьи из специализированных журналов, представляющие новые разработки продуктов и технологий; специализированные сайты.

В описание товара рекомендуется включить:

- основные свойства продукции (эксплуатационно-технические характеристики);
- дизайн (форма, цвет);
- упаковка;
- гарантии, послепродажный сервис;
- наличие марки и описание марочного имени, марочного знака и товарного знака;
- приблизительные характеристики потребителей товара.

Второй этап – цена.

Требуется изложить следующую информацию по ценам:

- общий уровень и диапазоны цен;
- ваши представления о ценовой политике и методах ценообразования организации-производителя товара.

Третий этап – распределение.

Нужно составить описание:

- используемые типы каналов распределения;
- способов товародвижения (работа с клиентами, получение и обработка заказов, условия и организация поставки, способы оплаты заказа);
- места продажи.

Четвертый этап – продвижение.

Необходимо проанализировать на основе СМИ и другой информации используемый на целевом рынке комплекс продвижения. Опишите конкретные средства продвижения, применяемые для данного товара / выбранного субъекта рынка.

Пятый этап – разработка плана маркетинговых исследований.

Пройдя предыдущие этапы, вы обнаружили недостаток информации для разработки основательного плана маркетинга и организации маркетинговой деятельности. Этот недостаток необходимо устранить с помощью маркетинговых исследований. Разработайте план маркетинговых исследований, который должен начинаться с формулировки цели исследований и постановки проблемы.

План может содержать исследования:

- товарной структура рынка, оценка его конъюнктуры, определение емкости рынка и объема продаж, оценка возможностей сегментации рынка);
- исследование потребителей (побудительные факторы при выборе товаров, структура потребления, тенденции потребительского спроса, характеристики рыночного сегмента);
- исследования конкурентной среды (характеристики факторов маркетинговой среды, основных конкурентов, используемая ими маркетинговая политика, доля рынка);
- исследование внутренней среды предприятия (особенности производства и обеспечения ресурсами, распределение и сбыт, организационная структура и менеджмент, маркетинг, финансы).

Для каждого из вышеперечисленных направлений исследований должны быть определены:

- объект исследования (количественные и качественные характеристики);
- методы получения данных (опрос, наблюдение, эксперимент, панель или использование вторичных данных).

Разработанный вами план может включать не все указанные направления. Это зависит от того, что вы считаете «белыми пятнами» в комплексе маркетинга конкретного продукта / организации и сформулированной соответственно этому цели исследования.

Например, если товар находится в стадии разработки и представляет собой новинку, то вероятнее всего потребуются исследования по всем направлениям. Если же проблема состоит в снижении объема продаж и предварительные исследования показали, что причиной является неэффективная система продвижения, то план исследований может включать мероприятия по изучению действенности различных средств и форм продвижения.

Шестой этап - выводы и предложения

По итогам всех предыдущих этапов Вам необходимо сформулировать и аргументировать предложения, направленные на совершенствование / развитие деятельности экономического субъекта.

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

Промежуточные аттестационные испытания по всем разделам учебной дисциплины проводятся в виде экзамена в конце пятого семестра. Форма, порядок и процедура проведения экзамена доводится преподавателем до сведения обучающихся на первом занятии.

Промежуточная аттестация может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее — ЭО, ДОТ) в рамках электронного курса, размещенного в ЭИОС (образовательный портал «Электронный университет ВГУ» (<https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=10107>)).

Обучающиеся, проходящие промежуточную аттестацию с применением ДОТ, должны располагать техническими средствами и программным обеспечением, позволяющим обеспечить процедуры аттестации. Обучающийся самостоятельно обеспечивает выполнение необходимых технических требований для проведения промежуточной аттестации с применением дистанционных образовательных технологий.

Идентификация личности обучающегося при прохождении промежуточной аттестации обеспечивается посредством использования каждым обучающимся индивидуального логина и пароля при входе в личный кабинет, размещенный в ЭИОС образовательной организации.

Дифференцированная экзаменационная оценка может быть выставлена по результатам текущей аттестации обучающегося в течение семестра, не ранее, чем на заключительном занятии. При несогласии обучающегося с этой оценкой последний вправе сдавать экзамен на общих основаниях.

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

- перечень вопросов к экзамену;
- результаты прохождения текущей аттестации (выполнение всех видов самостоятельной работы — индивидуального проекта).

Обучающийся, который не смог успешно пройти текущую аттестацию по дисциплине в течение семестра (выполнить все виды самостоятельной работы, сформированные в конечном результате в индивидуальный проект), на экзамене должен дать письменный ответ на два теоретических вопроса контрольно-измерительного материала, а также представить результаты выполнения индивидуального проекта в соответствии с требованиями, указанными выше.

В случае нарушения обучающимся процедуры проведения промежуточной аттестации преподаватель имеет право отстранить его от сдачи экзамена с выставлением в ведомости оценки «неудовлетворительно». Неявка на промежуточную аттестацию без уважительной причины приравнивается к оценке «неудовлетворительно».