

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Железнов Лев Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 01.02.2018
Уникальный программный ключ:
7f036de85c233e341493b4c0e48bb3a18c939f51

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Кировский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации

УТВЕРЖДАЮ
И.о. ректора Л.М. Железнов
«27» июня 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) ОПОП - Менеджмент организации в здравоохранении

Форма обучения заочная

Срок освоения ОПОП 5 лет

Кафедра менеджмента и товароведения

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана на основе:

1) ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного Министерством образования и науки РФ 12 января 2016 г., приказ № 7

2) Учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, одобренного ученым советом ФГБОУ ВО Кировский ГМУ Минздрава России «27» июня 2018 г., протокол № 6.

Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена:

Кафедрой менеджмента и товароведения «27» июня 2018 г. (протокол №7)

Заведующий кафедрой Л.Н. Шмакова

Ученым советом СЭФ «27» июня 2018 г. (протокол № 6)

Председатель ученого совета факультета Л.Н. Шмакова

Центральным методическим советом «27» июня 2018 г. (протокол № 1)

Председатель ЦМС Е.Н. Касаткин

Разработчики:

Доцент кафедры менеджмента и товароведения, к.э.н., доцент В.А. Никонов

Рецензенты

Профессор кафедры менеджмента и маркетинга Вят.ГУ, д.э.н., профессор В.И. Беспятых

Заведующий кафедрой общественного здоровья и здравоохранения
с курсом экономики и управления
ФГБОУ ВО Кировский ГМУ Минздрава России, д.м.н. профессор Б.А. Петров

ОГЛАВЛЕНИЕ

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП	4
1.1. Цель изучения дисциплины (модуля)	4
1.2. Задачи изучения дисциплины (модуля)	4
1.3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП	4
1.4. Объекты профессиональной деятельности	5
1.5. Виды профессиональной деятельности	5
1.6. Формируемые компетенции выпускника	6
Раздел 2. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	8
Раздел 3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)	8
3.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)	8
3.2. Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами	9
3.3. Разделы дисциплины (модуля) и виды занятий	9
3.4. Тематический план лекций	9
3.5. Тематический план практических занятий (семинаров)	10
3.6. Самостоятельная работа обучающегося	12
3.7. Лабораторный практикум	12
3.8. Примерная тематика курсовых проектов (работ), контрольных работ	12
Раздел 4. Перечень учебно-методического и материально-технического обеспечения дисциплины (модуля)	12
4.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	12
4.2. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	12
4.2.1. Основная литература	12
4.2.2. Дополнительная литература	13
4.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	13
4.4. Перечень информационных технологий, используемых для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю), программного обеспечения и информационно-справочных систем	13
4.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	14
Раздел 5. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины (модуля)	14
Раздел 6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	16
Раздел 7. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	16

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

1.1. Цель изучения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов целостного представления об управлении, которое призвано создать условия для высокой эффективности осуществления всех производственных, экономических и социальных процессов в условиях меняющейся рыночной среды.

1.2. Задачи изучения дисциплины (модуля)

в рамках подготовки к организационно-управленческой деятельности:

- владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры;

- участие в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой);

- участие в разработке и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации;

- планирование деятельности организации и подразделений;

- формирование организационной и управленческой структуры организаций;

- организация работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления конкретных проектов, видов деятельности, работ;

- разработка и реализация проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления);

- контроль деятельности подразделений, команд (групп) работников;

- мотивирование и стимулирование персонала организации, направленное на достижение стратегических и оперативных целей;

- участие в урегулировании организационных конфликтов на уровне подразделения и рабочей команды (группы).

в рамках подготовки к информационно-аналитической деятельности:

сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;

построение и поддержка функционирования внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;

создание и ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;

разработка и поддержка функционирования системы внутреннего документооборота организации, ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;

разработка системы внутреннего документооборота организации;

оценка эффективности проектов;

подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности;

оценка эффективности управленческих решений.

1.3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП:

Дисциплина «Маркетинг» относится к блоку Б1. Дисциплины базовой части

Основные знания, необходимые для изучения дисциплины формируются при изучении дисциплин: Математика, Информатика, Экономическая теория.

Является предшествующей для изучения дисциплин: Стратегический менеджмент, Бизнес-планирование, Финансовый менеджмент, Антикризисное управление, Маркетинг в здравоохранении, Менеджмент в здравоохранении.

1.4. Объекты профессиональной деятельности

Объектами профессиональной деятельности выпускников, освоивших рабочую программу дисциплины (модуля), являются: процессы реализации управленческих решений в организациях различных организационно-правовых форм; процессы реализации управленческих решений в органах государственного и муниципального управления.

1.5. Виды профессиональной деятельности

Изучение данной дисциплины (модуля) направлено на подготовку к следующим видам профессиональной деятельности:

- организационно-управленческая деятельность;
- информационно-аналитическая

1.6 Формируемые компетенции выпускника

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование у выпускника следующих компетенций:

№ п/п	Но-мер/ин-декс компетенции	Результаты освоения ОПОП (содержание компетенции)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)			Оценочные средства	
			Знать	Уметь	Владеть	для текущего контроля	для промежуточной аттестации
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	ПК-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	<p>3.1. Экономические основы поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков;</p> <p>-теоретические основы конкуренции и стратегического управления;</p> <p>-пути повышения конкурентоспособности организаций</p>	<p>У.1. Разрабатывать и осуществлять стратегию организации, направленную на обеспечение конкурентоспособности;</p> <p>- проводить анализ конкурентной среды;</p> <p>- выявлять и обосновывать конкретные пути повышения экономической эффективности деятельности фирм и организаций в современных условиях</p>	<p>В.1. Навыками стратегического анализа</p> <p>- навыками разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;</p> <p>-навыками разработки и использования комплекса маркетинговых средств для повышения конкурентоспособности предприятия;</p> <p>-навыками анализа конкурентной среды</p>	Устный опрос, контрольная работа, практическая работа	Тест, собеседование, решение ситуационных задач
2.	ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а	<p>3.1. Теорию поведения потребителей; рынок и механизмы его функционирования;</p> <p>- теоретические основы экономики организации;</p> <p>- основные виды маркетинговых стратегий;</p> <p>- пути повышения конку-</p>	<p>У.1. Анализировать поведение потребителей экономических благ;</p> <p>-выявлять и анализировать рыночные и специфические риски;</p> <p>- оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов</p>	<p>В.1. Навыками анализа поведения потребителей экономических благ и формирование спроса;</p> <p>- навыками анализа конкурентной среды на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной</p>	Устный опрос, контрольная работа, практическая работа	Тест, собеседование, решение ситуационных задач

		также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	рентоспособности организаций; - направления и методы маркетинговых исследований; -особенности международного маркетинга	государственного и муниципального управления; - грамотно продвигать продукцию на рынок; -исследовать рынок, систематизировать и обобщать результаты исследования, находить и оценивать новые рыночные возможности	среды отрасли		
3	ПК-12	умением организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организаций (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	3.1. Теоретические аспекты маркетинговой деятельности предприятий; -основные виды маркетинговых стратегий	У.1. Организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организаций (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	В.1. Навыками организации маркетинговой деятельности предприятия; - навыками использования маркетинговых инструментов в практической деятельности	Устный опрос, контрольная работа, практическая работа	Тест, собеседование, решение ситуационных задач

Раздел 2. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 час.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		№ 3
1	2	3
Контактная работа (всего)	30	30
в том числе:		
Лекции (Л)	14	14
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Семинары (С)	-	-
Лабораторные занятия (ЛР)	-	-
Самостоятельная работа (всего)	213	213
В том числе:		
- Подготовка к текущему и промежуточному контролю	-	-
- Контрольная работа	71	71
- Работа с рекомендуемой литературой	71	71
- Поиск учебной информации в Интернете	71	71
экзамен	контактная работа (ПА)	3
	самостоятельная работа	6
Общая трудоемкость (часы)	252	252
Зачетные единицы	7	7

Раздел 3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

3.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ п/п	Код компетенции	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание раздела (темы разделов)
1	2	3	4
1.	ПК-3, ПК-9, ПК-12	Общие понятия и исследования в маркетинге	Маркетинг в современной деятельности предприятия. Социально-экономическая сущность, содержание, функции. Типы и виды маркетинга. Система маркетинговых исследований. Исследование маркетинговой среды предприятия. Исследование поведения потребителей.
2.	ПК-3, ПК-9, ПК-12	Сегментирование и позиционирование рынка. Товарная и ценовая политика в маркетинге.	Сегментирование рынка. Выбор целевого сегмента и стратегии охвата рынка. Позиционирование товара. Товарная политика. Ценовая политика в маркетинге. Распределительная политика в маркетинге.
3.	ПК-3, ПК-9, ПК-12	Система маркетинговых коммуникаций	Маркетинговые коммуникации. Современные методы маркетинговых коммуникаций. Медиапланирование. Мерчандайзинг.

3.2. Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин		
		1	2	3
1	Стратегический менеджмент	+	+	+
2	Бизнес-планирование	+	+	+
3	Финансовый менеджмент	+	-	+
4	Антикризисное управление	+	-	+
5	Маркетинг в здравоохранении	+	+	+
6	Менеджмент в здравоохранении	+	+	+

3.3. Разделы дисциплины (модуля) и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)		Л	ПЗ	ЛЗ	Сем	СРС	Всего часов
1	2		3	4	5	6	7	8
1	Общие понятия и исследования в маркетинге		4	6			71	81
2	Сегментирование и позиционирование рынка. Товарная и ценовая политика в маркетинге.		6	6			71	83
3	Система маркетинговых коммуникаций		4	4			71	79
	Вид промежуточной аттестации	экзамен	контактная работа (ПА)					3
			самостоятельная работа					6
	Итого:		14	16			213	252

3.4. Тематический план лекций

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика лекций	Содержание лекций	Трудоемкость (час)
				№ сем. 3
1	2	3	4	5
1	1	Маркетинг в современной деятельности предприятия	Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга. Основные принципы маркетинга. Функции маркетинга. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия. Эволюция концепции маркетинга. Типы маркетинга в зависимости от вида товара. Мар-	2

			кетинг потребительских товаров. Маркетинг товаров производственно-технического назначения. Маркетинг услуг.	
2		Исследование поведения потребителей	Изучение потребителей, понятие потребительского поведения. Факторы покупательского поведения в условиях рыночных отношений (культурного уровня, социального порядка, личного и психологического порядка). Различные подходы, используемые при формировании модели покупательского поведения (экономический, психологический, социологический).	2
3	2	Сегментирование рынка.	Понятие сегментирования рынка. Цели сегментирования рынка. Признаки сегментирования. Основные критерии сегментирования и их характеристика. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Преимущества и недостатки различных стратегий охвата рынка. Понятие позиционирования товара на рынке. Основания для позиционирования товара. Карты позиционирования. Стратегия позиционирования.	2
4		Товарная политика	Понятие товара. Товар в маркетинге. Трезуровневая структура товара. Функции товара. Маркетинговая классификация товара. Жизненный цикл товара, характеристика его этапов. Разработка и реализация концепции нового товара. Товарный ассортимент. Понятие товарного ассортимента, его структура и принципы формирования.	2
5		Ценовая политика	Факторы ценообразования. Различные подходы к определению цены. Стратегия ценообразования. Виды цен на различных этапах ЖЦТ. Реакция на изменение цен конкурентами.	2
6	3	Маркетинговые коммуникации	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Принципы и методы рекламной деятельности, основные задачи рекламы. Товарная реклама, ее цели и виды. Основные средства рекламы, их преимущества и недостатки. Требования к товарной рекламе. Особенности рекламной компании на разных этапах ЖЦТ.	2
7		Современные методы маркетинговых коммуникаций	Система стимулирования сбыта, ее роль в маркетинговых коммуникациях. Виды стимулирования сбыта. Креативный менеджмент, вирусный маркетинг, радикальный маркетинг. История развития мерчандайзинга. Стандарты работы на кассе. Различия приемов при работе с разными торговыми точками. Техники самопрезентации.	2
Итого:				14

3.5. Тематический план практических занятий (семинаров)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Содержание практических (семинарских) занятий	Трудоемкость (час)
				сем. 3

	плины	тий (семи- наров)		
1	2	3	4	5
1	1	Маркетинг в современной деятельности предприятия	Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга. Основные принципы маркетинга. Функции маркетинга. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия. Эволюция концепции маркетинга.	
2		Типы и виды маркетинга	Типы маркетинга в зависимости от вида товара. Понятие маркетинга потребительских товаров. Маркетинг товаров производственно-технического назначения. Маркетинг услуг.	2
3		Исследование поведения потребителей	Потребители, понятие потребительского поведения. Факторы покупательского поведения в условиях рыночных отношений (культурного уровня, социально-порядка, личного и психологического порядка).	2
4	2	Сегментирование рынка	Дать понятие сегментирования рынка. Цели сегментирования рынка. Признаки сегментирования. Основные критерии сегментирования и их характеристика. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Преимущества и недостатки различных стратегий охвата рынка. Понятие позиционирования товара на рынке. Основания для позиционирования товара. Карты позиционирования. Стратегия позиционирования.	2
5		Товарная политика	Понятие товара. Товар в маркетинге. Трезуровневая структура товара. Функции товара. Маркетинговая классификация товара. Жизненный цикл товара, характеристика его этапов. Мероприятия по разработке и реализации концепции нового товара. Товарный ассортимент. Понятие товарного ассортимента, его структура и принципы формирования.	2
6		Ценовая политика	Факторы ценообразования. Различные подходы к определению цены. Стратегия ценообразования. Виды цен на различных этапах ЖЦТ. Реакция на изменение цен конкурентами.	2
7	3	Маркетинговые коммуникации	Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций. Принципы и методы рекламной деятельности, основные задачи рекламы. Значение товарной рекламы, ее цели и видов. Основные средства рекламы, их преимущества и недостатки. Требования к товарной рекламе. Особенности рекламной компании на разных этапах ЖЦТ.	2
8		Современные методы маркетинговых коммуникаций	Система стимулирования сбыта, ее роль в маркетинговых коммуникациях. Виды стимулирования сбыта. Креативный менеджмент, вирусный маркетинг, радикальный маркетинг. История развития мерчандайзинга. Стандарты работы на кассе. Различия приемов при работе с разными	2

		торговыми точками. Техники самопрезентации.	
Итого:			16

3.6. Самостоятельная работа обучающегося

№ п/п	№ семестра	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Виды СРС	Всего часов
1	2	3	4	5
1	3	Общие понятия и исследования в маркетинге	Контрольная работа, работа с литературными источниками, поиск учебной информации в сети Интернет, подготовка к текущему и промежуточному контролю	71
2		Сегментирование и позиционирование рынка. Товарная и ценовая политика в маркетинге.	Контрольная работа, работа с литературными источниками, поиск учебной информации в сети Интернет, подготовка к текущему и промежуточному контролю	71
3		Система маркетинговых коммуникаций	Контрольная работа, работа с литературными источниками, поиск учебной информации в сети Интернет, подготовка к текущему и промежуточному контролю	71
Итого часов в семестре:				213
Всего часов на самостоятельную работу:				213

3.7. Лабораторный практикум – учебным планом не предусмотрен

3.8. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовая работа – учебным планом не предусмотрена

Темы контрольных работ: см. приложение Б.

Раздел 4. Перечень учебно-методического и материально-технического обеспечения дисциплины (модуля)

4.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля):

Самостоятельная аудиторная работа обучающихся

Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся

Методические указания по выполнению контрольной работы

Сборники тестовых заданий,

Ситуационные задачи

Методические указания по изучению дисциплины.

4.2. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

4.2.1. Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год, место издания	Кол-во экземпляров в библиотеке	Наличие в ЭБС
1	2	3	4	5	6
1	Маркетинг: учебное пособие для	Осипова Е. И.	М.: Проспект, 2016	10	

	вузов				
2	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник	Ким С.А.	М.: Дашков и К, 2017.- 258 с.		. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)

4.2.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год, место издания	Кол-во экземпляров в библиотеке	Наличие в ЭБС
1	2	3	4	5	6
1	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров.	Годин А.М.	М.: Дашков и К, 2016. - 656 с.		(ЭБС Кировского ГМУ)

4.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/marketing/index.shtml> .
2. Медиахолдинг Эксперт [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.expert.ru/>
- РБК. Весь мир [Электронный ресурс] / РосБизнесКонсалтинг. – Электрон. дан. – 1995–2013.– Режим доступа : <http://www.rbc.ru>
3. Справочник - методы маркетинговых исследований, маркетинговые журналы, информационно-аналитические порталы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// infowave.ru/lib](http://infowave.ru/lib)
4. Справочная, методическая и аналитическая литература [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// marketing.spb.ru](http://marketing.spb.ru).
5. Сборник материалов для маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// marketetologi.ru](http://marketetologi.ru).
6. Маркетинг и маркетинговые исследования в России: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www. Marketandresearch. Ru](http://www.Marketandresearch.Ru).
7. Практический маркетинг: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// http //www.bc i-marketing.aha.ru](http://www.bcmarketing.aha.ru).
8. Маркетинг в России и за рубежом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://e efin.ru/pres/ marketing](http://efin.ru/pres/marketing).

4.4. Перечень информационных технологий, используемых для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю), программного обеспечения и информационно-справочных систем

Для осуществления образовательного процесса используются: мультимедийные презентации.

В учебном процессе используется лицензионное программное обеспечение:

1. Договор MicrosoftOffice (версия 2003) №0340100010912000035_45106 от 12.09.2012 (срок действия договора - бессрочный),
2. Договор MicrosoftOffice (версия 2007) №0340100010913000043_45106 от 02.09.2013 (срок действия договора - бессрочный),
3. Договор MicrosoftOffice (версия 2010) № 340100010914000246_45106 от 23.12.2014 (срок действия договора - бессрочный).
4. Договор Windows (версия 2003) №0340100010912000035_45106 от 12.09.2012 (срок действия договора - бессрочный)
5. Договор Windows (версия 2007) №0340100010913000043_45106 от 02.09.2013 (срок действия договора - бессрочный),

6. Договор Windows (версия 2010) № 340100010914000246_45106 от 23.12.2014 (срок действия договора - бессрочный),

7. Договор Антивирус KasperskyEndpointSecurity для бизнеса – Стандартный RussianEdition. 100-149 Node 1 yearEducationalRenewalLicense от 12.07.2018, лицензии 685B-MY\05\2018 (срок действия – 1 год),

8. Автоматизированная система тестирования Indigo Договор № Д53783/2 от 02.11.2015 (срок действия бессрочный, 1 год технической поддержки),

9. ПО FoxitPhantomPDF Стандарт, 1 лицензия, бессрочная, дата приобретения 05.05.2016

Обучающиеся обеспечены доступом (удаленным доступом) к современным профессиональным базам данных и информационно-справочным системам:

- 1) Научная электронная библиотека e-LIBRARY. Режим доступа: <http://www.e-library.ru/>.
- 2) Справочно-поисковая система Консультант Плюс – ООО «КонсультантКиров».
- 3) «Электронно-библиотечная система Кировского ГМУ». Режим доступа: <http://elib.kirovgma.ru/>.
- 4) ЭБС «Консультант студента» - ООО «ИПУЗ». Режим доступа: <http://www.studmedlib.ru>.
- 5) ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - ООО «НексМедиа». Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru>.

4.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

В процессе преподавания дисциплины (модуля) используются следующие специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: № 1-406, 1-407 г. Киров, ул. К.Маркса,137 (1 корпус);

- учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа: № 1-414, 1-415 г. Киров, ул. К. Маркса, 137 (1 корпус);

- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций: № 1-407, г. Киров, ул. К. Маркса, 137 (1 корпус);

- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации: № 1-414,1-415, г. Киров, ул. К. Маркса, 137 (1 корпус);

- помещения для самостоятельной работы: № 1-418б г. Киров, ул. К. Маркса, 137 (1 корпус); 1- читальный зал библиотеки г. Киров, ул. К.Маркса,137 (1 корпус);

- помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: № 1-418а г. Киров, ул. К. Маркса, 137 (1 корпус).

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины (модуля).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

Раздел 5. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины (модуля)

Процесс изучения дисциплины предусматривает: контактную (работа на лекциях и практических занятиях) и самостоятельную работу (самоподготовка к практическим занятиям, написание и защита рефератов, подготовка к решению ситуационных задач и подготовка к тестированию, написание контрольной работы).

Основное учебное время выделяется на самостоятельную работу.

В качестве основных форм организации учебного процесса по дисциплине выступают классические лекционные и практические занятия (с использованием интерактивных технологий обучения), а также самостоятельная работа обучающихся.

При изучении учебной дисциплины (модуля) обучающимся необходимо освоить практические умения по оценке качества товаров.

При проведении учебных занятий кафедра обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (путем проведения интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализа ситуаций и имитационных моделей, преподавания дисциплины (модуля) в форме курса, составленного на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Лекции:

Классическая лекция. Рекомендуется при изучении тем: Маркетинг в современной деятельности предприятия, Исследование поведения потребителей, Сегментирование рынка, Товарная политика, Ценовая политика, Маркетинговые коммуникации, Современные методы маркетинговых коммуникаций.

На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзамену, а также для самостоятельной работы.

Изложение лекционного материала рекомендуется проводить в мультимедийной форме. Смысловая нагрузка лекции смещается в сторону от изложения теоретического материала к формированию мотивации самостоятельного обучения через постановку проблем обучения и показ путей решения профессиональных проблем в рамках той или иной темы. При этом основным методом ведения лекции является метод проблемного изложения материала.

Лекция-дискуссия - обсуждение какого-либо вопроса, проблемы, рассматривается как метод, активизирующий процесс обучения, изучения сложной темы, теоретической проблемы. Рекомендуется использовать при изучении тем: Исследование поведения потребителей, Современные методы маркетинговых коммуникаций.

Важной характеристикой дискуссии, отличающей её от других видов спора, является аргументированность. Обсуждая дискуссионную проблему, каждая сторона, оппонируя мнению собеседника, аргументирует свою позицию. Отличительной чертой дискуссии выступает отсутствие тезиса и наличие в качестве объединяющего начала темы.

Практические занятия:

Практические занятия по дисциплине проводятся с целью приобретения практических навыков в области маркетинга.

Практические занятия проводятся в виде собеседований, обсуждений, работа в микрогруппах, отработки практических навыков по оценке ситуаций, связанных с профессиональной деятельностью, решения ситуационных задач, тестовых заданий.

Выполнение практической работы обучающиеся производят как в устном, так и в письменном виде, в виде презентаций и докладов.

Практическое занятие способствует более глубокому пониманию теоретического материала учебной дисциплины, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности обучающихся.

При изучении дисциплины используются следующие формы практических занятий:

- практикум по темам: Типы и виды маркетинга.

- семинар-дискуссия по темам: Маркетинг в современной деятельности предприятия, Исследование поведения потребителей, Сегментирование рынка, Товарная политика, Ценовая поли-

тика, Маркетинговые коммуникации;

- деловая игра по теме «Исследование товарного рынка».

Самостоятельная работа:

Самостоятельная работа студентов подразумевает подготовку по всем разделам дисциплины «Маркетинг» и включает подготовку к занятиям, контрольных работ, подготовку презентаций, подготовку к текущему контролю, подготовку к промежуточной аттестации.

Работа с учебной литературой рассматривается как вид учебной работы по дисциплине «Маркетинг» и выполняется в пределах часов, отводимых на её изучение (в разделе СРС). Написание контрольных работ способствуют формированию навыков использования учебной и научной литературы, глобальных информационных ресурсов, способствует формированию мышления. Работа обучающегося в группе формирует чувство коллективизма и коммуникабельность. Обучение способствует воспитанию у обучающихся навыков саморазвития, организационной работы, постановки цели и выбора наиболее экономичных средств ее достижения.

Исходный уровень знаний обучающихся определяется тестированием, собеседованием.

Текущий контроль освоения дисциплины проводится в форме устного опроса в ходе занятий, решения типовых ситуационных задач, тестового контроля, выполнения контрольных работ.

В конце изучения дисциплины (модуля) проводится промежуточная аттестация с использованием тестового контроля, собеседования, решения ситуационных задач.

Вопросы по дисциплине включены в государственную итоговую аттестацию выпускников.

Раздел 6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) (приложение А)

Изучение дисциплины следует начинать с проработки данной рабочей программы, методических указаний, прописанных в программе, особое внимание уделяется целям, задачам, структуре и содержанию дисциплины.

Успешное изучение дисциплины требует от обучающихся посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с базовыми учебниками, основной и дополнительной литературой. Лекции имеют в основном обзорный характер и нацелены на освещение наиболее трудных вопросов, а также призваны способствовать формированию навыков работы с научной литературой. Предполагается, что обучающиеся приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой.

Основным методом обучения является самостоятельная работа студентов с учебно-методическими материалами, научной литературой, Интернет-ресурсами.

Правильная организация самостоятельных учебных занятий, их систематичность, целесообразное планирование рабочего времени позволяют обучающимся развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивать высокий уровень успеваемости в период обучения, получить навыки повышения профессионального уровня.

Основной формой промежуточного контроля и оценки результатов обучения по дисциплине является экзамен. На экзамене обучающиеся должны продемонстрировать не только теоретические знания, но и практические навыки, полученные на практических занятиях.

Постоянная активность на занятиях, готовность ставить и обсуждать актуальные проблемы дисциплины - залог успешной работы и положительной оценки.

Подробные методические указания к практическим занятиям и внеаудиторной самостоятельной работе по каждой теме дисциплины представлены в приложении А.

Раздел 7. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) (приложение Б).

Оценочные средства – комплект методических материалов, нормирующих процедуры оценивания результатов обучения, т.е. установления соответствия учебных достижений заплани-

рованными результатами обучения и требованиям образовательной программы, рабочей программы дисциплины.

ОС как система оценивания состоит из следующих частей:

1. Перечня компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.
2. Показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах формирования, описание шкал оценивания.
3. Типовые контрольные задания и иные материалы.
4. Методических материалов, определяющих процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта профессиональной деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине представлены в приложении.

Приложение А к рабочей программе дисциплины

**Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
«Маркетинг»**

**Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) ОПОП - Менеджмент организации в здравоохранении**

Раздел 1 Общие понятия и исследования в маркетинге

Тема 1.1 Маркетинг в современной деятельности предприятия

1) Цель: формирование целостного представления об основах организации и управления маркетинговой деятельностью для различных хозяйствующих субъектов в различных областях экономической и социальной жизни общества

Задачи:

- 2) - изучение общих вопросов управления маркетингом и знакомство с современными формами корпоративной маркетинговой деятельности;
- обзор вопросов определения управления отбором целевых рынков, сегментации, моделирования потребительского поведения, выбора конкурентного преимущества;
 - изучение управления инструментарием маркетинга - товарной, ценовой политики, политики распределения и коммуникации;
 - исследование проблем функционирования маркетинга на предприятии.

Обучающийся должен знать:

- место маркетинга в экономической и социальной жизни общества;
- понятийный аппарат;
- предмет маркетинговой деятельности;
- классификацию маркетинга;
- подходы к организации и управлению маркетинговой деятельностью.

Обучающийся должен уметь:

- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;
- формировать конкурентоспособное рыночное предложение;
 - обеспечивать его продвижение на различных рынках;
 - управлять рыночным предложением на всех этапах его жизненного цикла;
 - организовывать и управлять маркетинговой деятельностью.

Обучающийся должен владеть:

- специальной терминологией в области маркетинга;
- современной научной методологией исследования проблем маркетинга;
- методами формирования и управления маркетинговой деятельностью в организациях.

Самостоятельная аудиторная работа обучающихся по теме:

1. Ответить на вопросы по теме занятия: 1. Раскройте сущность рынка как условия и объективной экономической основы маркетинга. 2. Определите социально-экономическую сущность и содержание маркетинга. 3. Назовите основные принципы маркетинга. 4. Какие

функции маркетинга вы можете назвать? 5. В чем роль и значение маркетинга в деятельности предприятия? 6. Как проходила эволюция концепции маркетинга? 7. Какие типы маркетинга имеют место в зависимости от вида товара? 8. В чем особенность маркетинга товаров и маркетинга услуг?

2. Практическая работа.

Ситуация 1.

Основная продукция предприятия выпускается уже 10 лет, но спрос остается стабильным и оснований тревожиться на ближайшие 1-2 года нет.

Стоит ли переходить к выпуску новой модели, которая уже прошла испытания и готова к запуску в серию?

Ситуация 2.

При разработке стратегии развития организации некоторые управленцы считают самым надежным критерием успешности деятельности организации прибыль и коэффициенты ее характеризующие (норму рентабельности, доход на одну акцию, норму возврата инвестиций и т. п.).

Поэтому никакие другие критерии для оценки успешной деятельности организации не нужны.

Согласны ли вы с такой точкой зрения? С помощью каких критериев сегодня можно оценить успешность деятельности организации?

Ситуация 3.

Структура рынка, на котором действует ваша организация, приближается к идеальным условиям совершенной конкуренции. То есть имеется высокий спрос на товар, который выпускает ваша организация, большое число продавцов, отсутствие товаров-заменителей, одинаковая информационная обеспеченность товаропроизводителей.

Какие стратегические действия вы бы предпочли предпринять и почему?

Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся по теме:

Задания для самостоятельной внеаудиторной работы студентов по указанной теме:

1) Ознакомиться с теоретическим материалом по теме занятия с использованием конспектов лекций и/или рекомендуемой учебной литературы.

2) Ответить на вопросы для самоконтроля: 1. Что такое маркетинг? Какова его роль в экономике? 2. Дайте определение и описание маркетинговых функций. Почему аналитическая функция является основой практического маркетинга? 3. Охарактеризуйте эволюцию взглядов на роль маркетинга в компании. 4. Когда, по вашему мнению, маркетинг появился в современной России? Какие обстоятельства способствуют развитию российского маркетинга? Что мешает интенсификации маркетинговых исследований в России? 5. В чем состоят основные принципы маркетинга и его основополагающие компоненты? Охарактеризуйте маркетинг-микс (4 «Р»). 6. Какие виды маркетинга и методы маркетинговой деятельности Вы знаете?

3) Проверить свои знания с использованием тестового контроля:

1. Маркетинг - это:

- а) вид человеческой деятельности по управлению людьми и техническими средствами;
- б) совокупность существующих и потенциальных покупателей товара;

в) прибыльное для компании удовлетворение потребностей других людей (акционеров, работников, поставщиков и партнеров)

2. Цель маркетинга - это:

- а) достижение такого уровня знаний и понимания нужд потребностей, при котором предлагаемые вами товары и услуги будут полностью соответствовать и сами продавать себя;
- б) удовлетворение с помощью существующих товаров спроса на рынке;
- в) ввести зависимость между спросом и предложением

3. Главная задача и средство маркетинга – это:

- а) исследование рынка и обучение продажам;
- б) удовлетворение потребителя
- в) оборудование рекламы и работа с клиентами

4. Основные функции маркетинга:

- а) разработка и реализация управленческих решений в маркетинге;
- б) исследование рискованных решений, обучение поставщиков товара и обслуживание заказчиков;
- в) исследование рынка, обучение продажам, реклама и обслуживание заказчиков

5. В сферу деятельности маркетологов входят:

- а) материальные блага и услуги, опыт и события, личности и место, собственность и организация, информация и идеи;
- б) риски и угрозы, информация и события, нематериальные услуги и идеи, поставка на рынок товара и нововведений;
- в) рыночные отношения и угрозы, восприятие и опыт, личности и события, принятие управленческих решений и нововведения

Рекомендуемая литература:

Основная:

1. Осипова Е. И. Маркетинг: учебное пособие для вузов.- М.: Проспект, 2016.- 224 с.
2. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник.- М.: Дашков и К, 2017.- 258 с.

Дополнительная:

1. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров.- М.: Дашков и К, 2016. - 656 с.

Тема 1.2 Типы и виды маркетинга

Цель: формирование теоретических знаний, практических умений, навыков и компетенций в области маркетинга, его видов и особенностей и применение в практической деятельности организаций и предприятий

Задачи:

- освоение теоретических аспектов и методических приёмов маркетинга, его видов и особенностей;
- описать историю возникновения и развития теории и практики маркетинга;
- установить соответствие этапов развития и основных концепций маркетинга;
- дать понятие концепции маркетинга, описать эволюцию основных концепций и раскрыть их содержание;
- изучить основные типы маркетинга, а также разобраться в классификационных признаках, на основе которых они выделяются.

Обучающийся должен знать:

- основные типы и виды маркетинга;

- срок действия маркетинговой программы.

Обучающийся должен уметь:

- проводить анализ конкурентной среды;
- выявлять и обосновывать конкретные пути повышения экономической эффективности деятельности фирм и организаций в современных условиях.

Обучающийся должен владеть:

- навыками разработки и использования комплекса маркетинговых средств для повышения конкурентоспособности предприятия;
- навыками анализа конкурентной среды.

Самостоятельная аудиторная работа обучающихся по теме:

1. Ответить на вопросы по теме занятия: 1. Какие типы маркетинга имеют место в зависимости от вида товара? 2. В чем особенность маркетинга товаров и маркетинга услуг? 3. Какие характерные черты присущи маркетингу потребительских товаров?. 4. Существуют ли особенности маркетинга товаров производственно-технического назначения?

2. Практическая работа.

Задача 1.

На макроуровне проблема заключается в том, что Администрация Кировской области недостаточно полно осознает роль туризма в развитии экономики своего региона. Поступления в бюджет от туризма занимают предпоследнее место. Кроме этого, администрация неэффективно регулирует рынок туристических услуг, допуская существование нелегальных туроператоров и нечестную конкуренцию. В результате малому туристическому бизнесу невыгодно заниматься въездным туризмом по сравнению с выездным туризмом.

На микроуровне проблема заключается в правильном выборе маркетинговой стратегии туристической фирмы в неблагоприятной внешней среде. Кировская область обладает достаточным набором достопримечательностей и ресурсов для привлечения внутренних туристов.

Вопросы:

1. Каким образом можно увеличить объем продаж имеющихся услуг и туров существующим рыночным сегментам компании «Вятка-тур»?
2. Какие новые рынки для продажи услуг и туров компании «Вятка-тур» можно найти и привлечь?
3. Какие новые туристические туры и услуги можно предложить существующим клиентам компании «Вятка-тур»?

Задача 2.

Завод выпускает 1000 станков в год, по нормативам металлоемкость данного типа станка составляет 800 кг/ед. Потери металла составляют 5% на 1 кг. Новая технология позволяет уменьшить металлоемкость на 25%. Запасы металла увеличились на 10 т.

Сколько понадобится заводу металла?

Задача 3.

Вы организовали фирму с небольшим штатом работников, которая занимается изготовлением стульев и табуретов отличного качества и разных конструкций. Ваши основные торговые точки – несколько крупных магазинов в городе. Переехав в новое помещение в пригороде, Вы решили расширить производство, для чего необходимо подыскать новых торговцев в близлежащих городах. Вы обратились в несколько магазинов в выбранном рай-

оне, но большинство из них небольшие и заинтересованы в поддержке рекламой. Вы понимаете, какую роль может сыграть реклама в налаживании распределения. Изучив данные о рекламных расценках подходящих местных журналов и газет и выделив значительные средства на типографские работы,

Вы пришли к выводу, что проведение пробной рекламной кампании будет обоснованно. Особый интерес для потребителей представляют преимущества предлагаемого товара, включая и методы его производства. Характеризуя Вашу продукцию, можно выделить следующее.

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

Материалы. Лучшие сорта выдержанных тиса, дуба и красного дерева или других пород на заказ. Обивка из лучших сортов кожи и тканей ручной выработки.

Производство. После машинной обработки каждая деталь проходит тщательную проверку и при необходимости доводится перед сборкой вручную. Каждое изделие перед полировкой проверяется специалистами с помощью традиционных методов контроля. Обивка изготавливается ремесленниками, которые также пользуются традиционными приемами труда и материалами.

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

Вопросы:

1. Сформулируйте свои конкурентные преимущества, опираясь на многоуровневую модель товара. Определите свой целевой сегмент.
2. Сформулируйте заявления для рекламного сообщения, позволяющие позиционировать товар. Для этого составьте карту позиционирования.
3. Определите наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения.
4. Напишите несколько разных текстов рекламного сообщения, объединенных единым слоганом.

Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся по теме:

Задания для самостоятельной внеаудиторной работы студентов по указанной теме:

1) *Ознакомиться с теоретическим материалом по теме занятия с использованием конспектов лекций и/или рекомендуемой учебной литературы.*

2) *Ответить на вопросы для самоконтроля:* 1. Какие типы маркетинга различают в зависимости от вида товара? 2. В чем различие покупательских привычек потребителя при покупке товаров повседневного спроса и предварительного выбора. 3. Какие факторы влияют на выбор поставщика при покупке товаров производственного - технического назначения по группе "материалы и детали"? 4. Назовите основные характеристики услуг и, что является решающим фактором в продвижении их на рынке? 5. На чем основано отличие маркетинга услуг от маркетинга потребительских товаров? 6. Назовите маркетинговые мероприятия, способствующие снижению чрезмерного спроса? 7. Какова цель развивающего маркетинга? Приведите примеры.

8. Приведите примеры услуг, способствующих продаже потребительских товаров. 9. Каким образом услуга может влиять на рост числа потребителей – приверженцев товаров и фирмы?

3) *Проверить свои знания с использованием тестового контроля:*

1. Маркетинг начинается:

- а) с обучения торговых представителей;
- б) с сегментирования рынка, т.е. маркетологи определяют и профилируют различные группы покупателей;
- в) с поступления товара на целевой рынок или его сегмент

2. Составляющие комплекса маркетинга:

- а) товар или услуга, цена, сбыт и стимулирование;
- б) рынок, цена, сбыт, стимулирование;
- в) товар (услуга), рынок, сбыт, стимулирование сбыта

3. Потребители - это:

- а) лица, которые нуждаются в товарах или услугах;
- б) те, которые пользуются рекламой и предложением поставщика;
- в) часть целого сегмента; где обслуживание клиентов происходит на индивидуальной основе

4. Потребность - это:

- а) специфическая нужда, зависит от личности человека, его воспитания;
- б) желание клиента приобрести нужный ему товар;
- в) то, без чего человек не может обойтись

5. Спрос - это:

- а) специфическая нужда, которая зависит от личности человека;
- б) потребности в конкретных товарах, обеспечиваемые финансовыми возможностями их оплаты;
- в) потребность, под которую еще не создан товар

Рекомендуемая литература:

Основная:

1. Осипова Е. И. Маркетинг: учебное пособие для вузов.- М.: Проспект, 2016.- 224 с.
2. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник.- М.: Дашков и К, 2017.- 258 с.

Дополнительная:

1. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров.- М.: Дашков и К, 2016. - 656 с.

Тема 1.3 Исследование поведения потребителей

Цель: организовывать производство товаров после исследования потребностей и спроса

Задачи:

- анализ и проектирование межличностных, групповых и организационных коммуникаций;
- использовать в практической деятельности организации информацию, полученной в результате маркетинговых исследований и бенчмаркинга.

Обучающийся должен знать:

- знаниям экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и уметь проводить анализ конкурентной среды отрасли;
- анализировать поведение потребителей услуг организаций сферы культуры и формирование спроса.

Обучающийся должен уметь:

- квалифицированно раскрывать содержание современных исследовательских подходов и практик изучения культуры;
- критически воспринимать и интерпретировать тексты, представляющие теории и практики изучения культуры.

Обучающийся должен владеть:

- понятийным аппаратом современных исследовательских подходов и практик.
- навыками проверки адекватности моделей процессов, интерпретации получаемых резуль-

татов.

Самостоятельная аудиторная работа обучающихся по теме:

1. Ответить на вопросы по теме занятия: 1. Как формируется изучение потребителей, понятие потребительского поведения? 2. Какие существуют факторы покупательского поведения в условиях рыночных отношений (культурного уровня, социального порядка, личного и психологического порядка)? 3. Назовите, какие существуют подходы, используемые при формировании модели покупательского поведения (экономический, психологический, социологический)?

2. Практическая работа.

Задача 1.

Определите размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 0,25; ожидаемая вероятность составляет 0,5; максимально возможная ошибка равна 0,05.

Задача 2.

Оформление результатов маркетингового исследования. С целью определения отношения жителей города к картам лояльности (дисконтным, бонусным) было проведено анкетирование. В результате первичного анализа были получены следующие результаты:

у 58 % жителей города есть дисконтная карта, у 40 % - накопительная дисконтная карта, у 8 % - бонусная карта, у 16 % - нет никаких карт; 61 % опрошенных получили свою карту после крупной по-купки в магазине, 126 % - купили карту самостоятельно, 11 % - получили свою карту в подарок;

25 % респондентов используют дисконтные карты для покупки продуктов питания, 32 % - для покупки лекарственных средств, 14 % - для покупки косметических и парфюмерных средств, 7 % - для покупки бытовой техники, 11% - для покупки строительных материалов;

57 % опрошенных положительно относятся к дисконтным картам, 34 % - относятся нейтрально, 7 % - отрицательно. Опрошено по 50 % мужчин и женщин. В женской выборке 67 % положительно относятся к дисконтным картам и поддерживают дисконтную систему, в 29 % случаев относятся к ней нейтрально, 2 % - отрицательно. Мужчины в 46 % поддерживают дисконтную систему, 38 % относятся к ней индифферентно, 14 % - отрицательно. Половина респондентов готовы посоветовать определенную карту лояльности своим друзьям, родственникам, коллегам;

85% опрошенных предпочитают иметь у себя накопительную дисконтную карту, 15 % предпочитают иметь бонусную карту. Предпочитают пользоваться накопительной картой 89% женщин и 81 % мужчин, при этом бонусную карту предпочитают иметь только 11 % женщин и 19 % мужской выборки; 82 % опрошенных в ближайшее время собираются приобрести карту лояльности, 18 % не собираются; 69 % - всегда носят с собой все свои дисконтные карты;

каждый день пользуются дисконтными картами лишь 32 % из числа опрошенных, через день их используют 8 % респондентов, каждый пятый пользуется картой 1-2 раза в неделю; 28 % используют карту только 2-3 раза в месяц; 11 % - 1 раз в месяц, 21 % - реже одного раза в месяц;

52 % респондентов считают, что владение картой существенно влияет на посещаемость выдавшего его магазина; 48 % опрошенных думают, что карты на посещаемость не влияют;

по мнению большинства респондентов, самая приемлемая цена дисконтной накопительной карты или бонусной карты должна быть в пределах 50-100 рублей. При этом минимальный размер скидки по дисконтной карте должен составлять не менее 10 %.

Задание: составить графический отчет о результатах исследования (графики, диа-

граммы, таблицы, гистограммы, рисунки). Сделайте выводы и сформулируйте рекомендации.

Задача 3.

Проанализировать влияние факторов на изменение прибыли от продаж. Дайте оценку рассчитанным факторам и сделайте общий вывод. Исходная информация для проведения факторного анализа прибыли от продаж, тыс. руб.

Показатели	Предыдущий год	Фактически по ценам и затратам предыдущего года	Отчетный год
1. Выручка от продаж	3432620	3615840	3811655
2. Себестоимость проданной продукции	3273197	3487470	3695352
3. Коммерческие расходы	11642	11919	12258
4. Управленческие расходы	3110	3412	2940
5. Прибыль от продаж			

Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся по теме:

Задания для самостоятельной внеаудиторной работы студентов по указанной теме:

1) Ознакомиться с теоретическим материалом по теме занятия с использованием конспектов лекций и/или рекомендуемой учебной литературы.

2) Ответить на вопросы для самоконтроля: 1. Для каких целей предприятию необходим анализ рынка? 2. Что такое емкость рынка? Назовите три способа ее определения. 3. На какой основе составляется маркетинговый прогноз? 4. Чем определяется покупательная способность населения? 5. Что такое платежеспособный спрос? 6. В чем заключается способность покупателя торговаться? В каких случаях эта способность увеличивается?

7. Зачем нужно деятелю рынка изучать поведение потребителя? 8. Что влияет на решение потребителя совершить покупку? 9. Рассмотрите последовательно этапы лестницы Догмара и объясните их значение для изучения поведения покупателя. 10. Что включает стиль жизни потребителя? 11. Влияние деления потребителей по стилю жизни на совершение ими покупок. 12. Проанализируйте взаимосвязи основных блоков интегральной модели покупательского поведения: "входные переменные", "черный ящик" в сознании покупателя и "выходные переменные". 13. Охарактеризуйте специфику психологических факторов покупательского поведения: мотивации, восприятия, установки, убеждения.

3) Проверить свои знания с использованием тестового контроля:

1. Потребительская ценность – это:

- а) отношение между тем, что потребитель получает, и тем, что он отдает;
- б) увеличением выгод и снижением издержек;
- в) снижением выгод, меньшим, чем уменьшение издержек

2. Обмен, как основное понятие маркетинга, заключается:

- а) в увеличении выгод и снижении издержек;
- б) в получении желаемого продукта взамен предложения другой стороне его эквивалента;
- в) в снижении выгод, меньшим, чем уменьшении издержек

3. Трансакция (сделка) – это:

- а) обмен информацией и услугами, идущими «снизу вверх»;
- б) условия согласования между двумя или более сторонами, поступающей информации;
- в) обмен ценностями между двумя или более сторонами, осуществленный в согласованное время и в согласованном месте

4. Трансферт (передача) – это случай, когда:

- а) кто-то передает кому-то подарок, субсидию, благотворительный взнос, но кто-то не получает взамен ничего материально осязаемого;
- б) многие желают увидеть и ощутить то, что хотят, при передаче материальных средств и не материальных услуг;
- в) желание совпадает с возможностью передачи того или иного товара

5. Виды маркетинга:

- а) общий и целесообразный, плановый и существующий маркетинг;
- б) базовый и реактивный, ответственный и партнерский маркетинг;
- в) большой и средний, партнерский и плановый маркетинг

Рекомендуемая литература:

Основная:

1. Осипова Е. И. Маркетинг: учебное пособие для вузов.- М.: Проспект,2016.- 224 с.
2. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник.- М.: Дашков и К, 2017.- 258 с.

Дополнительная:

1. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров.- М.: Дашков и К, 2016. - 656 с.

Раздел 2 Сегментирование и позиционирование рынка. Товарная и ценовая политика в маркетинге.

Тема 2.1 Сегментирование рынка.

Цель: изучение методов выявления новых рыночных сегментов, выбором целевого рынка и вопросами позиционирования товара.

Задачи:

- развить навыки и сформировать определенные умения в области сегментированного рынка;
- развить способности к диагностике проблем и умения решать проблемы;
- исследовать особенности сегментирования рынков организованных потребителей;
- изучить основные переменные, используемые для сегментирования рынков организованных потребителей.

Обучающийся должен знать:

- основные понятия маркетинга, особенности взаимоотношений общества и маркетинга;
- основные концепции маркетингового управления, процесс взаимодействия предприятия с маркетинговой средой,
- факторы, влияющие на поведение потребителей, основные требования к сегментам рынка и критерии сегментирования.

Обучающийся должен уметь:

- описывать: действие рынка, основные виды маркетинговой среды, требования к сегментам рынка, процесс принятия решения о покупке потребителем, основные концепции маркетингового управления;
- оценивать действия рыночных субъектов с точки зрения маркетинга;
- анализировать актуальную информацию о маркетинговых объектах, выявляя их общие черты и различия.

Обучающийся должен владеть:

- практическими навыками сегментирования рынка;
- навыками анализа поведения потребителей экономических благ и формирование спроса;
- навыками анализа конкурентной среды на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

Самостоятельная аудиторная работа обучающихся по теме:

1. Ответить на вопросы по теме занятия: 1. Дайте понятие сегментирования рынка. 2. Назовите цели сегментирования рынка. 3. Какие знаете признаки сегментирования? 4. Какие основные критерии сегментирования существуют? 5. Сформулируйте характеристики сегментирования. 6. Определите стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг 7. Какие существуют преимущества и недостатки различных стратегий охвата рынка? 8. Дайте понятие позиционирования товара на рынке.

2. Практическая работа.

Разбор конкретный ситуаций:

Задача 1.

На основе представленных данных выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта.

$$Q = Nwd,$$

где Q – объем сбыта, N – размер рынка, w – интенсивность потребления, d – доля рынка.

Характеристика сегмента	Сегмент		
	1	2	3
Размер рынка, тыс. ед	1240	2430	1750
Интенсивность потребления (на одного потребителя)	4	2	1
Доля рынка	1/60	1/25	1/15

Задача 2.

Какие сегменты рынка, имеющие следующие характеристики, выберут среднее предприятие (фирма А) производственной мощностью $N_1 = 3\,300$ тыс. ед. в год и малое предприятие (фирма В) мощностью $N_2 = 810$ тыс. ед. в год:

Сегмент	Емкость рынка, тыс. ед (Q)	Доля конкурентов в сегменте, % (в)	Средняя норма прибыли, в % к затратам	Средняя рыночная цена
1	10500	82	53	103
2	8200	74	51	104
3	5100	33	58	102
4	3000	42	45	85

Если цена реализации фирмы А: $P_1 = 103$ руб., фирмы В: $P_2 = 98$ руб. Одним из условий выхода на рынок является $H_c N$ (где H_c – неудовлетворенный спрос).

$$H_c = Q(100-n)/100$$

Задача 3.

Предприятие реализует со склада стиральные машины и газовые плиты. Ежедневный спрос на эти товары колеблется в пределах от 30 до 110 шт. на стиральные машины и от 12 до 36 шт. на газовые плиты в день. Средние издержки хранения единицы товара в день составляю $C = 3\,000$ руб., а штраф за недопоставку единицы товара в день равен $K = 500$ руб.

Требуется определить стратегию оптимального пополнения запаса стиральных машин и газовых плит при минимальных средних издержках.

1. Максимальное и минимальное количество реализуемых в день товаров рассчитывается по формуле **средней арифметической**

Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся по теме:

1) *Ознакомиться с теоретическим материалом по теме занятия с использованием конспектов лекций и/или рекомендуемой учебной литературы.*

2) *Ответить на вопросы для самоконтроля:* 1. Цели сегментирования рынка. 2. Основные признаки сегментирования на рынках различных потребительских товаров. 3. Критерии оценки сегмента рынка. 4. Особенности массового маркетинга. 5. Преимущества и недостатки дифференцированного маркетинга. 6. Специфика концентрированного маркетинга. 7. Позиционирование товара – как элемент целевого маркетинга. 8. Социально-демографические признаки сегментирования рынка. 9. Признаки сегментирования рынка услуг. 10. Признаки сегментирования на рынке товаров производственно-технического назначения.

3) *Проверить свои знания с использованием тестового контроля*

1. Концепция традиционного маркетинга – это:

- а) система взглядов, в соответствии с которой в процессе создания потребительских ценностей, доведения их до целевых рынков, применяют более эффективные стратегии;
- б) система взглядов, исходящая из предположения, что потребители предпочитают высококачественную продукцию, обладающую лучшими эксплуатационными свойствами;
- в) еще одна распространенная концепция, согласно которой потребители без воздействия со стороны организации не будут приобретать выпускаемую, этой организацией, продукцию

2. Концепция социально-ответственного маркетинга – это:

- а) система взглядов, которая базируется на допущении о том, что потребители отдадут предпочтение широко доступным и недорогим продуктам;
- б) система взглядов, в соответствии с которой основной задачей компании является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков результативными товарами;
- в) система взглядов, согласно которой приобретение выпускаемых товаров потребителями требует воздействия со стороны компаний (организация ведет агрессивную политику продаж)

3. Интегрированный маркетинг имеет место, когда:

- а) в процессе создания потребительских ценностей, доведения их до целевых рынков и осуществления коммуникаций, организация применяет более эффективные, по сравнению с конкурентами, методики, стратегии и политики (что и определяет ее успех);
- б) товары производственного назначения, полностью используются в процессе производства изделия;
- в) все различные маркетинговые функции взаимосвязаны, а их выполнение скоординировано с точки зрения интересов потребителей

4. Основными аспектами маркетинга в наше время становятся следующие аспекты:

- а) маркетинг отношений с клиентами, целевой маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации и партнерство участников маркетингового канала; пожизненная стоимость, доля и базы данных потребителя; действия, основанные на моделях принятия решений;
- б) набор представлений, идей и впечатлений индивида о конкретном объекте, целевой и интегрированный маркетинг, минимальный объем реализации (продаж) определенного ассортимента товаров; принятие решений в условиях неопределенности;
- в) название, термин, знак, и символ предназначенные для идентификации товаров или услуг поставщика или группы продавцов

5. Сбытовая концепция – это:

- а) система взглядов, исходящая из предположения, что потребители предпочитают высококачественную продукцию, обладающую лучшими или новыми эксплуатационными свойствами;
- б) система взглядов, которая базируется на допущении, что потребители отдают предпочтение широко доступным и недорогим продуктам;
- в) система взглядов, согласно которой приобретение выпускаемых им товаров потребителями требует воздействия со стороны компании (организация должна вести агрессивную политику продаж)

Рекомендуемая литература:

Основная:

1. Осипова Е. И. Маркетинг: учебное пособие для вузов.- М.: Проспект, 2016.- 224 с.
2. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник.- М.: Дашков и К, 2017.- 258 с.

Дополнительная:

1. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров.- М.: Дашков и К, 2016. - 656 с.

Тема 2.2 Товарная политика

Цель: формирование товарной политики предприятия

Задачи:

- раскрыть маркетинговое понимание товара;
- ознакомить студентов с методиками эффективного управления товаром и товарной номенклатурой, разработки упаковки и маркировки товара, экономической оценки товарного знака;
- формирование стратегии внедрения новых товаров;
- организации сервисного обслуживания.

Обучающийся должен знать:

- роль и значение товарной политики в организации производства и рынка;
- основные стратегии формирования привлекательности товарного предложения; • особенности формирования ассортиментной товарной политики и факторов его определяющих;
- влияние конкурентоспособности и качества на товарную политику и предложение товаров;
- роль и значение бренда, марки, упаковки и сервиса в продвижении товаров;
- методы оценки эффективности современной товарной политики организаций.

Обучающийся должен уметь:

- применять терминологию, лексику и основные категории товарной политики организаций;
- осуществлять оценку эффективности различных видов товарной политики;
- применять основные инструменты и методы управления товарной политикой;
- использовать все виды товарной политики для управления качеством и конкурентоспособностью организаций.

Обучающийся должен владеть:

- навыками влияния элементов конкурентоспособности и качества на товарную политику и предложение товаров;
- навыками формирования бренда, марки, упаковки и сервиса в продвижении товаров;
- навыками оценки эффективности современной товарной политики организаций.

Самостоятельная аудиторная работа обучающихся по теме:

1. Ответить на вопросы по теме занятия: 1. Дайте понятие товара. 2. Назовите особенности товара в маркетинге. 3. В чем особенности трехуровневой структуры товара? 4. Как определить функции товара? 5. Определите жизненный цикл товара, дайте характеристику его этапов. 6. В чем особенности разработки и реализации концепции нового товара? 7. Дайте понятие товарного ассортимента и его структуры.

2. Практическая работа.

Разбор конкретный ситуаций:

Ситуация 1.

Фармацевтическая компания имеет лицензию на фармацевтическую деятельность, в том числе оптовую и розничную торговлю через собственную сеть аптек, обслуживающих население. При этом современные методы организации товародвижения в компании практически не применяются. Средний уровень затрат компании, связанных с закупками и реализацией продукции в целом за ряд периодов составлял: 31%, 33%, 30%, 29%. Уровень затрат на транспортировку товаров в аптеки в отчетном периоде составил 10%. Прогнозируемый товарооборот – 1400 тыс.руб.

Уровень затрат компании стабильно высок. Необходимы меры по снижению затрат.

Предложите возможные мероприятия по снижению затрат.

Необходимы меры по снижению затрат.

- Сокращение затрат на оплату труда путем сокращения числа работников.
- Сокращение производственных затрат (арендные платежи, коммунальные платежи).
- Применять современные методы товародвижения, автоматизация производства.
- Поработать с ассортиментом так, чтобы повысить общий уровень наценки. Пересмотреть матрицу в сторону высокомаржинальных позиций.
- Повысить товарооборот за счет системы допродаж и комплексной покупки.

При анализе расходов на оплату труда необходимо обратить внимание на соотношение темпов роста товарооборота или производительности труда и средней заработной платы на одного работника.

Анализируя расходы на транспорт, следует обратить внимание на виды используемых транспортных средств и рациональность использования собственного автомобильного транспорта.

Расходы на аренду и коммунальные услуги зависят от арендуемой площади и арендных ставок.

Следует подробно изучить состояние расходов на текущий ремонт, сравнить с плановыми и определить относительные отклонения.

Изучить расходы на подготовку товара к реализации, сокращение их до минимума.

Уделить внимание расходам по налогу на прибыль и штрафным санкциям.

Ситуация 2.

Вашей фирмой был разработан рекламный ролик. До запуска в эфир было решено оценить его эффективность по 4 критериям:

1. Способность привлекать внимание
2. Взаимосвязь рекламируемого товара с фирмой-производителем
3. Способность вызвать желание попробовать товар
4. Запоминаемость основных образов.

Для оценки рекламного ролика Вы пригласили 5 экспертов, с весовыми коэффициентами компетенции 0,9; 0,8; 0,95; 0,7; 0,8 соответственно, и предложили им оценить критерии по 5-балльной шкале. Были получены следующие результаты:

Показатель	Критерий 1	Критерий 2	Критерий 3	Критерий 4
Эксперт 1	4	5	3	4
Эксперт 2	4	4	3	5
Эксперт 3	3	4	3	3
Эксперт 4	5	5	4	5
Эксперт 5	5	4	3	4

Проанализируйте полученные данные. Какое маркетинговое решение по поводу рекламного ролика Вы примете?

Ситуация 3.

Арт-студия оказывает услуги по изготовлению различных видов наружной рекламы. Как лидер регионального рынка, компания имеет стабильный объем заказов. Периодически модифицирует производственные мощности, проводит гибкую ценовую политику. Необходимо рассмотреть перечень факторов внешней среды, действующих на данное предприятие; оценить по каждому из факторов важность для отрасли, влияние на предприятие, направленность влияния; рассчитать интегральную оценку, сделать выводы. Первоначально выписываются отдельные факторы внешней среды, влияющие на предприятие. Каждому из факторов дается оценка:

- важность для отрасли (А): 3 – большая, 2 – умеренная, 1 – слабая
- влияние на предприятие (В): 3 – сильное, 2 – умеренное, 1 – слабое
- направленность влияния (С): +1 – позитивное, - 1 – негативное.

Экспертные оценки перемножаются и получается **интегральная оценка**, показывающая степень важности фактора для предприятия. По этой оценке можно заключить, какие из факторов более важны для предприятия и заслуживают особого внимания при разработке стратегии.

Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся по теме:

1) *Ознакомиться с теоретическим материалом по теме занятия с использованием конспектов лекций и/или рекомендуемой учебной литературы.*

2) *Ответить на вопросы для самоконтроля:* 1. Мультиатрибутивная модель товара и ее практическая интерпретация. 2. Сущность различия в понятии качества товара с точек зрения производителя и потребителя? 3. Понятие нового товара. 4. Основные этапы ЖЦТ и их продолжительность применительно к разным видам товаров. 5. Составьте список важных задач маркетинга в связи с различными этапами ЖТЦ. 6. Основные причины ограниченного "срока жизни" товара? 7. Ассортимент может быть или широким или глубоким, иногда и тем, и другим одновременно. Что в этой связи означает широта и глубина? 8. Что кроется за сознательным стремлением иметь широкий/глубокий ассортимент? 9. Что является источником идеи при создании нового товара? 10. Для чего нужна проверка идей и апробация продукта? 11. Для чего проводят пробные продажи? 12. Какую роль играет брэнд в деятельности фирмы? Можно ли поставить знак равенства между брэндом и товарным знаком? 13. В чем причины неудачи новых товаров?

3) *Проверить свои знания с использованием тестового контроля*

1. Ценность, предоставляемая потребителю – это:

- а) часть совокупного рыночного спроса, приходящаяся на товар данной компании в данный период времени;
- б) использование подхода, который позволяет обеспечить в процессе ведения переговоров достижение поставленных задач;
- в) совокупная ожидаемая потребителем ценность товара или услуги за вычетом его совокупных издержек

2. Цепочка создания ценности состоит из стратегически взаимосвязанных видов деятельности:

- а) вспомогательные и основные виды деятельности ;
- б) относительно продолжительное и устойчивое направление или последовательность развития событий, ключевые элементы маркетинговых кампаний;
- в) поддерживаемая соответствующим программным обеспечением совокупность данных, систем, инструментов и методик

3. Привлечение потребителей ведется:

- а) компаниями посредством анализа маркетинговых возможностей, изучения и выбора целевых рынков;
- б) компаниями с целью увеличения объемов продаж и доходов, определения потенциальных целевых групп и их классификацию; посредством разработки компаниями рекламных сообщений, отбора потенциальных покупателей и дальнейшего поддерживать с клиентами взаимовыгодных отношений;
- в) компаниями посредством независимого периодического всестороннего и систематического исследование маркетингового окружения

4. Удержание потребителей – это:

- а) процесс разработки значимых отличий предложения компании, выделяющего его в ряду конкурентов;
- б) поиск наиболее экономически эффективных носителей, способных обеспечить необходимое число контактов с целевой аудиторией;
- в) удовлетворение потребностей потребителей

5. Цель маркетинга взаимодействия с клиентом (маркетинга отношений) заключается:

- а) в создании большого клиентского капитала;
- б) в создании маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке;
- в) в создании системы взглядов, согласно которой приобретение потребителями товаров требует воздействия со стороны компании

Рекомендуемая литература:

Основная:

1. Осипова Е. И. Маркетинг: учебное пособие для вузов.- М.: Проспект,2016.- 224 с.
2. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник.- М.: Дашков и К, 2017.- 258 с.

Дополнительная:

1. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров.- М.: Дашков и К, 2016. - 656 с.

Тема 2.3 Ценовая политика

Цель: разрабатывать политику ценообразования.

Задачи:

- оценивать внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование цены,
- осуществлять корректировку цены на основе исследования рыночной конъюнктуры.

Обучающийся должен знать:

- технологий управления скидками, бонусами, дисконтом;
- современные тенденции развития технологий мерчандайзинга.

Обучающийся должен уметь:

- оценивать внутренние и внешние факторы выкладки ассортимента торгового предприятия, влияющие на формирование цены;
- анализировать конъюнктуру при формировании цены;
- использовать общеизвестные принципы и способы применения скидок;
- составлять и внедрять программу мерчандайзинга с учетом ценовых интересов производителя, оптовика и предприятия розничной торговли.

Обучающийся должен владеть:

- механизмом корректировки цены в мерчандайзинге на основе исследования рыночной конъюнктуры;
- навыками формирования оптимальных цен и скидок и управления ценовой политикой.

Самостоятельная аудиторная работа обучающихся по теме:

1. Ответить на вопросы по теме занятия: 1. Какие вы можете назвать факторы ценообразования? 2. Какие существуют подходы к определению цены? 3. Какие существуют стратегии ценообразования? 4. Как формируются виды цен на различных этапах ЖЦТ? 5. Какая может быть реакция на изменение цен конкурентами?

2. Практическая работа.

Разбор конкретный ситуаций:

Ситуация 1.

Португальская фирма EFFEM, имеющая такие торговые марки, как Sheda, Whiskas и Pedigre, завоевала половину рынка продуктов для домашних животных и сыграла важную роль в дальнейшем распространении своего влияния на этом рынке.

Успех компании EFFEM пришел благодаря изучению поведения, как домашних питомцев, так и их владельцев. Коты, будучи независимыми животными, потребляют то, что им нравится, и отказываются от пищи, которая им не по вкусу. Они очень разборчивы и чувствительны по отношению к вкусовым качествам продуктов. Если животным дают пищу, которая им не нравится, они ищут альтернативные варианты. Собаки ведут себя иначе. Они едят почти все, причем довольно проворно. Главным в продуктах питания для кошек является наслаждение и разнообразие, для собак — количество продуктов и непредвзятость в их потреблении.

Торговая марка Sheda, заявившая о себе в 1988 г., занимает лидирующее место на рынке продуктов питания для кошек (кошек). Имея уникальное качество и высокую цену, такие продукты питания доставляют удовольствие наиболее разборчивым котам (кошкам). Однако Sheda имела определенные трудности. Только 9% покупателей приобрели одну консервную банку продукции Sheda хотя бы 1 раз. Малая часть рынка (2%), занимаемая этой компанией, позволила лишь покрыть расходы. EFFEM решила эту проблему с помощью стратегии двухэтапного продвижения товаров на рынке. Причем каждый этап предполагал затраты, не превышающие стоимости 30-секундной рекламы в самое выгодное время на телевидении. Первый этап проходил в период рождественской продажи. В торговых центрах демонстранты товаров проходили и спрашивали у покупателей, есть ли у них кот или кошка. Если покупатели отвечали положительно, им дарили поздравительную открытку и 100-граммовую консервную банку Sheda. Таким образом, и владелец, и его домашний питомец получали подарок. В результате такой рождественской акции «Дед Мороз» раздал 12 тысяч консервных банок Sheda.

Второй этап предполагал проведение аналогичной рекламной компании, сроки которой совпадали с праздником Св. Валентина. Открытка, составленная по этому случаю, изображала влюбленных кота и кошку и подпись: «Сегодня — особенный день, поэтому Sheda преподносит подарок вашему питомцу» или «Проявите любовь к вашему питомцу». Открытка была также и купоном, дававшим право на скидку при очередной покупке. Такое стимулирование сбыта позволило увеличить объем продаж продукции компании Sheda. Влияние на потребительские предпочтения стало очевидным: потребитель знал товар и несколько раз приобретал его. К тому же, количество покупателей, которые хоть 1 раз приобрели продукцию компании Sheda, возросло до 22 %.

Вопросы:

1. Sheda в своей товарной политике основывается на вкусах кошек (кошек) или на покупательских предпочтениях их владельцев?
2. Будет ли подобная рекламная компания успешной на рынках других европейских стран?
3. Если описанная выше компания по стимулированию сбыта оказалась значительно успешнее обычной рекламы на телевидении, то почему подобное нечасто используется?

Ситуация 2.

Примерно половина мужчин на Западе используют дешевые одноразовые пластиковые бритвы. Большинство мужчин думают, что все торговые марки одинаковы. Кроме того, все они всегда есть в продаже, их можно легко приобрести по очень низкой цене.

Компании Gillette основатель компании Кинг Жиллет такие убеждения не нравятся. Компания получает в три раза больше от съемных головок бритвенных станков, чем от одноразовых бритв. Gillette доминирует во всем мире в области производства товаров для бритья и владеет наибольшей долей рынка — 61%. Bic занимает второе место — доля компании составляет 16,2%. Gillette завоевала господствующее положение на рынке благодаря большим инвестициям в научные исследования и изучению потребителей. Каждый день около 10 тысяч мужчин записывают для компании Gillette результаты своего бритья. 500 из этих мужчин бреются в специально оборудованных местах под контролем и наблюдением приборов, включая наблюдение через особые зеркала и видеокамеры. Эти мужчины записывают точное число царапин и порезов на лице. В некоторых случаях исследователи собирают даже сбритые волосы, чтобы взвесить их и измерить. В результате ученые компании Gillette выяснили, что в среднем мужская борода растет со скоростью 0,04 см в день (14 см в год) и содержит 15,5 тысячи волос. За всю свою жизнь мужчина тратит в среднем 140 дней, чтобы сбрить со своего лица 8,4 метра волос. Gillette даже использует электронный микроскоп. Чтобы изучить поверхность лезвия, и миниатюрные камеры для анализа процесса бритья. Gillette непрерывно совершенствует форму и качество лезвий и станка. С введением новых станков, в которых головка с лезвием подходит только к определенному станку компания Gillette стала увеличивать цены и торговые наценки с каждым новым технологическим улучшением своих изделий.

Компания Gillette никогда не беспокоилась, что ее продукция может обесцениться на рынке. Она считала, что мужчина, стремящийся к высокому статусу в обществе, всегда будет покупать образцовый товар. Однако быстрый рост продаж одноразовых бритв поставил под сомнение философию Gillette о бритье мужчин.

Марсель Биш, основатель французской компании Bic, посвятил себя товарам одноразового использования. Биш заработал деньги на разработке известных шариковых ручек. Он придерживается стратегии замены престижных товаров на товары широкого потребления. Его рыночная стратегия проста: максимум удобств, минимум цены. Стратегия компании Bic в области производства бритвенных принадлежностей очень отличается от стратегии Gillette. Она не изучает процесс бритья. Компания Bic впервые выпустила бритвы в 1975 году в Европе.

Gillette в 1976 г. выпустила на рынок свои одноразовые бритвенные станки. Несмотря на эту защитную реакцию, Gillette предполагала, что мужчины будут использовать одноразовые бритвы только в поездках и в подобных обстоятельствах, и что доля этого товара на рынке не будет превышать 7%.

Gillette выпустила однажды новые бритвы для редкой, средней и густой бороды. Но почти никто из мужчин не хотел покупать бритвы для редкой бороды, так как стеснялись признаться публично в слабых «способностях» своей бороды. Gillette успешно работала над тем, чтобы придать бритвам знак мужественности, значимости, персонального самовыражения. Попытка производства одноразовых бритв должна стать для Gillette одноразовой.

Вопросы:

1. Проследите процесс принятия мужчиной решения о покупке бритвы для бритья. Какие стратегии разработали компании Gillette и Bic для влияния на этот процесс?
2. Как объяснить переменный успех компании Bic в конкуренции с Gillette на рынке одноразовых ручек, зажигалок и бритв? Как вы думаете, почему духи Bic потерпели неудачу?
3. Какую маркетинговую политику должна выбрать компания Gillette, чтобы мужчины перешли от одноразовых бритв к многоразовым станкам?

Ситуация 3.

Составьте товарную номенклатуру магазина игрушек «Планета сказок», указав не менее трех товарных единиц при линейки из пяти ассортиментных групп.

Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся по теме:

1) *Ознакомиться с теоретическим материалом по теме занятия с использованием конспектов лекций и/или рекомендуемой учебной литературы.*

2) *Ответить на вопросы для самоконтроля:* 1. Объясните назначение цены как средства организации продажи и обеспечения рентабельности фирмы. 2. Каким образом цена должна решать задачи предприятия, касающиеся его прибыли или возмещения инвестиций? 3. В чем суть подхода к назначению цены продажи, исходя из эластичности спроса? 4. Объясните необходимость применения "теории иерархии цен по Адаму" при назначении цены продажи. 5. Объясните, какие критерии необходимо учитывать при анализе отношения потребителей к цене продажи товара. 6. В каких случаях фирма сможет придерживаться стратегии "снятия сливок"? Приведите примеры из практики. 7. Каковы возможные реакции фирмы на снижение (или увеличение) цены на товары фирмы конкурента? 8. На каком этапе жизненного цикла товара обычно начинают устанавливаться рыночные цены? 9. Как может меняться стратегия ценообразования в зависимости от этапа жизненного цикла товара? 10. В каких случаях фирма может предоставлять "скидки с цены"?

3) *Проверить свои знания с использованием тестового контроля*

1. На этапе внедрения товара, вследствие небольшого объема продаж и высоких расходов, связанных с организацией сбыта и рекламой, компания-поставщик:

- а) обычно имеет расходы, не связанные с производством и рекламой;
- б) обычно имеет доходы, которые связаны с производственной деятельностью;
- в) обычно несет убытки или получает незначительную прибыль

2. На этапе роста жизненного цикла товара отмечается:

- а) резкое увеличение объемов продаж и прибыли, поскольку потребители будут продолжать приобретать товар, а издержки на рекламу существенно уменьшатся;
- б) резкое уменьшение объемов продаж и прибыли, поскольку потребители не будут продолжать приобретать товар, а издержки на рекламу существенно увеличатся;
- в) существенное увеличение прибыли от продаж товара, так как покупательская способность клиентов торговой фирмы значительно повысится, а издержки на производство и доставку товара уменьшатся

3. На этапе зрелости товара используются три основные стратегии:

- а) первая стратегия - модификация организации, вторая стратегия - модификация товара и третья стратегия - модификация продавца;
- б) первая стратегия - модификация рынка, вторая стратегия - модификация продукта и третья стратегия - модификация маркетинга-микс;
- в) первая стратегия – модификация фирмы, вторая стратегия - модификация товара и третья стратегия - модификация основных рыночных инструментов

4. На этапе спада выделяют следующие основные стратегии:

- а) уменьшение объема инвестиций с целью выхода на ранее занимаемые позиции; сохранение определенного уровня вложений в отечественную экономику; избирательное увеличение инвестиций путем сближения с некоторыми группами потребителей; уменьшение капиталовложений в те ниши, которые не приносят прибыль; ликвидация дотаций в производство; дивести́рование производства;
- б) сокращение объема дотаций с целью выхода на ранее занимаемые позиции; сохранение денежных и материальных вложений в отечественную экономику; избирательное увеличение инвестиций; увеличение капиталовложений в те ниши, которые приносят прибыль; сокращение дотаций в производство; дивести́рование производства;

в) сохранение определенного уровня капиталовложений; избирательное сокращение инвестиций; увеличение капиталовложений в прибыльные ниши; отказ от инвестиций («уборка урожая»); дивести́рование (ликвидация или продажа) производства

5. Позиционирование – это:

- а) деятельность по разработке предложения и имиджа компании, направленная на формирование их особого восприятия целевой аудиторией;
- б) система взглядов, которая базируется на допущении, что потребители отдадут предпочтение широко доступным и недорогим продуктам;
- в) ожидаемый уровень объема продаж (сбыта), основанный на маркетинговом плане компании и оценке рыночной ситуации

Рекомендуемая литература:

Основная:

1. Осипова Е. И. Маркетинг: учебное пособие для вузов.- М.: Проспект, 2016.- 224 с.
2. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник.- М.: Дашков и К, 2017.- 258 с.

Дополнительная:

1. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров.- М.: Дашков и К, 2016. - 656 с.

Раздел 3 Система маркетинговых коммуникаций

Тема 3.1 Маркетинговые коммуникации

Цель: изучение базовых способов и методов применения маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере, овладение основами планирования, анализа и контроля мер по стимулированию сбыта культурной продукции, связям с общественностью, рекламной деятельности, предоставление знаний о путях повышения эффективности форм и методов коммуникаций с основными целевыми аудиториями организаций культуры.

Задачи:

- анализировать социальные проблемы и процессы;
- владеть методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования;
- владеть основными способами, методами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией;
- осуществлять деловое общение, публичное выступление, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации;
- анализу и проектированию межличностных, групповых и организационных коммуникаций;
- использовать в практической деятельности организации информацию, полученной в результате маркетинговых исследований и бенчмаркинга;
- участвовать в разработке маркетинговой стратегии организации, планировать и осуществлять мероприятия, направленную на ее реализацию;
- анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.

Обучающийся должен знать:

- факторы эффективности маркетингового коммуникационного процесса;
- специфику ведения переговоров с деловыми партнерами.

Обучающийся должен уметь:

- разрабатывать тексты и документы, связанные с маркетинговыми коммуникациями;
- анализировать межличностные, групповые и организационные коммуникации в процессе разработки и реализации комплекса маркетинговых коммуникаций.

Обучающийся должен владеть:

- навыками профессиональной аргументации при обсуждении выводов и рекомендаций по результатам выполнения программ в сфере маркетинговых коммуникаций;
- навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах;
- навыками проектирования межличностных, групповых и организационных коммуникаций в процессе разработки и реализации комплекса маркетинговых коммуникаций.

Самостоятельная аудиторная работа обучающихся по теме:

1. Ответить на вопросы по теме занятия: 1. Дайте понятие комплекса маркетинговых коммуникаций. 2. Назовите, какие существуют принципы и методы рекламной деятельности, основные задачи рекламы? 3. Дайте понятие товарной рекламы, ее цели и видов. 4. Какие можете назвать основные средства рекламы, их преимущества и недостатки? 5. Какие существуют требования к товарной рекламе? 6. Определите особенности рекламной компании на разных этапах ЖЦТ.

2. Практическая работа.

Разбор конкретных задач:

Задача 1.

Проведите ABC-анализ

Продукция	Объем реализации, л	Объем реализации, тыс. руб.	Чистая прибыль, тыс. руб.	Доля по сбыту в денежном выражении, %	Доля по сбыту в натуральном выражении, %	Доля по прибыли, %
Всего						
Молоко	319288	10539	790,4			
Молоко топленое	6039	235	35,25			
Кефир	84165	3227	219,4			
Сметана	46908	1281	54,7			
Йогурт	3744	208	14,4			
Снежок	4824	219	15,8			
Бифидок	3728	156	9,8			
Ряженка	47635	2105	157,9			

Матрица ABC

AA	AB	AC
BA	BB	BC
CA	CB	CC

Задача 2.

Установление конкурентоспособной цены. Для определения розничной цены на новый LCD-телевизор компания Sony исследует ценообразование конкурентов. В результате маркетинговых исследований собраны данные, представленные в таблице. Какую цену целесообразно назначить на новый телевизор Sony с учетом сложившейся конкурентной ситуации и предпочтений потребителей?

Характеристика	LCD-телевизор		
	Sony	Panasonic	Samsung
Изображение	95	90	93
Дизайн	90	92	88
Имидж	90	86	88
Сумма баллов			
Цена		28990	30500

Задача 3.

Используя затратный метод ценообразования, владелец киоска получает 20% прибыли (П) к затратам. Закупочная цена (ЗЦ) товара А – 2 р., товара Б – 20 р/кг. Объем закупок товара А – 2 тыс. шт., товара Б – 100кг. Коммерческие расходы (КР) – 2 р., стоимость аренды (А) – 100 руб в день, заработная плата (ЗП) продавца 300 руб. в неделю. Товар предполагается продать за неделю. Определить продажные цены товара.

1. Рассчитать затраты (З), по товарам А и Б по закупочным ценам
2. Рассчитать долю товара (Д) в общих затратах
3. Рассчитать продажную цену товаров А и Б

Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся по теме:

1) *Ознакомиться с теоретическим материалом по теме занятия с использованием конспектов лекций и/или рекомендуемой учебной литературы.*

2) *Ответить на вопросы для самоконтроля:* 1. Роль и значение каналов распределения в маркетинге. 2. Охарактеризуйте типы посредников в зависимости от выполняемых функций. 3. Каковы основные функции, выполняемые посредниками? 4. В чем преимущества посредников? 5. Проанализируйте различные структуры каналов распределения товаров широкого потребления. 6. В чем основное отличие структуры каналов распределения товаров широкого потребления и товаров производственно-технического назначения? 7. Дайте характеристику основных типов посредников.

8. В чем отличие оптовых предприятий с полным набором функций от оптовых предприятий с ограниченным набором функций? 9. Охарактеризуйте агентов и брокеров и укажите их отличие от других типов посредников. 10. Что входит в контрактные вертикальные маркетинговые системы? 11. Что такое франчайзинг? 12. Назовите основные направления рекламной деятельности предприятия; охарактеризуйте их и укажите степень взаимосвязи. 13. Каковы цели и средства внутрифирменной рекламы? 14. Какая цель лежит в основе формирования общественного мнения?

3) *Проверить свои знания с использованием тестового контроля*

1. Маркетинговые коммуникации – это:

- а) процесс передачи данных о своей продукции целевой аудитории;
- б) процесс достижения и сохранения устойчивого баланса целей, возможностей и ресурсов;
- в) процесс разработки значимых отличий компании, выделяющих эти компании среди других конкурентов

2. Целью маркетинговых коммуникаций является:

- а) предоставление соответствующих программ информационных инструментов и методик, с помощью которых организация собирает всю информацию;

- б) представление целевым аудиториям информации о маркетинговых стратегиях компании путем направления сообщений о своем товаре, его стоимости, способах продажи, вызывая тем самым у потребителей интерес к данному продукту;
- в) представление системы взглядов, согласно которой приобретение потребителями товаров требует воздействия со стороны компании в виде маркетинговых коммуникаций

3. Различают следующие основные элементы маркетинговых коммуникаций:

- а) убеждение и принуждение потребителей, цели менеджмента и коммуникации (принятие управленческой информации), места возможных контактов и обращение к заказчику;
- б) убеждение и информирование продавцов, цели коммуникаций и прохождение управленческой информации через среду, прямые обращения к покупателям товара через рекламу; коммуникационные потоки «сверху – вниз» и «снизу – вверх»;
- в) убеждение и информирование потребителей, цели маркетинговых коммуникаций и места контактов, участники маркетингового

4. Маркетинговая разведывательная система – это:

- а) процесс планирования и реализации концепции, ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих индивидуальным и организационным целям;
- б) упорядоченная совокупность источников информации и процедур ее получения, используемых менеджерами для воссоздания текущей картины происходящих в рыночной среде перемен;
- в) совокупность маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке

5. Предназначение маркетинговой разведывательной системы – это:

- а) систематическая подготовка, сбор и анализ информации, представление результатов и выводов о всех ситуациях на рынке, с которыми сталкивается компания;
- б) процесс превращения маркетинговых планов в рабочие задания и их реализация, позволяющая достичь поставленных целей;
- в) предоставление сведений о ситуации на рынке в данный момент времени

3. Выделяют следующие последовательные этапы эффективного маркетингового исследования:

- а) постановка задачи и определение целей исследования; разработка плана исследования; сбор и анализ информации; представление результатов и принятие решения;
- б) постановка задачи и последовательное ее решение; разработка всех видов планов исследования; обработка и анализ полученных результатов; получение информации и принятие решения;
- в) постановка задачи и разработка критериев исследования; разработка всех видов планов исследования; уточнение данных при исследовании; обработка и анализ полученных результатов; принятие решений на выполнение тех или иных видов работ

4. Существуют следующие основные стадии принятия решения о покупке:

- а) понимание проблемы и поиск тех или иных альтернатив; выбор из множества альтернатив и принятие решение о покупке товара; реакция на покупку;
- б) осознание проблемы и поиск информации; оценка вариантов и решение о покупке; реакция на покупку (удовлетворение или разочарование покупкой);
- в) осознание проблемы и информационный поиск альтернатив; анализ возможных вариантов из множества альтернатив и принятие решения о покупке; целевое использование купленного товара

5. Выделяют следующие основные типы покупательского поведения потребителя, основанные на степени вовлеченности его в процесс покупки:

- а) непосредственное и диссонансное покупательское поведение; поведение покупателя, ориентированное на повторную покупку товара; установленное самим собой покупательское поведение;
- б) комплексное и непосредственно выраженное покупательское поведение; поведение покупателя, который совершает повторную покупку товара; привычное покупательское поведение;
- в) комплексное и сглаживающее диссонанс покупательское поведение; покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции; привычное покупательское поведение

Рекомендуемая литература:

Основная:

1. Осипова Е. И. Маркетинг: учебное пособие для вузов.- М.: Проспект, 2016.- 224 с.
2. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник.- М.: Дашков и К, 2017.- 258 с.

Дополнительная:

1. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров.- М.: Дашков и К, 2016. - 656 с.

Тема 3.2 Современные методы маркетинговых коммуникаций

Цель: изучение и развитие методов маркетинговых коммуникаций

Задачи:

- изучить сущность и специфику комплекса маркетинговых коммуникаций;
- рассмотреть элементы маркетинговых коммуникаций;
- рассмотреть особенности формирования и тенденции развития маркетинговых коммуникаций;
- изучить тенденции развития интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- рассмотреть особенности современных маркетинговых коммуникаций на рынке услуг.

Обучающийся должен знать:

- определение, отличительные особенности и сравнительную характеристику элементов маркетинговых коммуникаций;
- основные критерии выбора маркетинговых коммуникаций для продвижения конкретного товара на рынке;
- элементы маркетинговых коммуникаций на различных этапах жизненного цикла товара; -
- условия эффективности маркетинговых коммуникаций;
- основы правового регулирования маркетинговых коммуникаций;
- способы формирования бюджета маркетинговых коммуникаций;
- подходы к оценке эффективности программы маркетинговых коммуникаций.

Обучающийся должен уметь:

- осуществлять выбор элементов маркетинговых коммуникаций для продвижения конкретного товара на рынке;
- организовывать процесс личной продажи;
- планировать и организовывать проведение делового переговорного процесса;
- планировать, проводить и оценивать эффективность торговых презентаций;
- реализовывать прямые коммуникации в выставочной деятельности, оценивать эффективность выставочной деятельности;

- составлять программу интегрированных прямых маркетинговых коммуникаций для достижения коммуникационных задач предприятия;
- организовывать процесс реализации маркетинговой коммуникационной функции на предприятии.

Обучающийся должен владеть:

- алгоритмом выбора элементов маркетинговых коммуникаций в конкретной рыночной ситуации;
- технологией личных продаж;
- навыками ведения деловых переговоров и работы с возражениями клиента;
- навыками разработки программы интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- методами оценки эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии.

Самостоятельная аудиторная работа обучающихся по теме:

1. Ответить на вопросы по теме занятия: 1. Какие существуют системы стимулирования сбыта, их роль в маркетинговых коммуникациях? 2. Назовите, какие существуют виды стимулирования сбыта? 3. В чем особенности креативного менеджмента, вирусного маркетинга, радикального маркетинга? 4. Расскажите историю развития мерчандайзинга. 5. В чем различия приемов при работе с разными торговыми точками? 6. Определите, какие существуют техники самопрезентации.

2. Практическая работа.

Разбор конкретный ситуаций:

Ситуация 1. «Определение элементов маркетинговых коммуникаций предприятия»

Компания «Муж на час» помогает своим клиентам решать хозяйственно-бытовые проблемы и предоставляет услуги мелкого ремонта, сантехника, электрика, уборки помещений. Компания существует с 2007 г. и уже зарекомендовала себя среди клиентов. В настоящее время товар компании находится на стадии зрелости.

Назовите, какие маркетинговые коммуникации следует использовать компании, и предложите их варианты.

Ситуация 2. «Анализ рекламы на протяжении жизненного цикла товара»

Вспомните о каком-либо товаре или услуге, реклама которого проводилась в последнее время. Найдите в печатных материалах последнюю рекламу и рекламу, которая публиковалась ранее. Проведите анализ рекламных объявлений.

А) Насколько последовательны рекламные сообщения, представленные в разные годы?

Б) На какую реакцию, с вашей точки зрения, была нацелена последняя кампания: на осознание, знание, желание, предпочтение или покупку товара?

В) Как вы думаете, достигла ли эта рекламная кампания своих целей?

Объясните свой ответ.

Ситуация 3. «Маркетинговые коммуникации компании Coca-Cola»

1886 г. положил начало необычному успешному бизнесу и истории прохладительного напитка, «покорившего весь мир». А началось это в Атланте. Джон Пембертон сварил в медном тазу сироп, который отнес в аптеку «Джейкоб». С этого и начинается история Coca-Cola. Первое время она продавалась не как прохладительный напиток, а в лечебных целях для снятия усталости. Спрос на разведенный сироп был не очень большой. Вскоре его стали смешивать с газированной водой и предлагать в качестве прохладительного напитка. Первая рекламная кампания, рассчитанная на неделю, прошла под девизом «Пейте Coca-Cola, прекрасную и освежающую!». Для рекламы напитка руководство компании выбрало шоу Дэвида Леттермана, транслируемое по телевидению и имеющее аудиторию 100 тыс. чел. Компания давала рекламу в каждой из четырех следующих друг за другом передач. Кроме того, компания разместила четыре объявления в газете «Jeopardy», совокупный охват целевой

аудитории которой составил 3270 тыс.чел., четыре объявления в газете «People Magazine», совокупный охват целевой аудитории которой составил 8620 тыс.чел., и два объявления в газете «U.S.A. Today», совокупный охват целевой аудитории которой составил 1700 тыс. чел.

Вторым шагом в популяризации напитка была рассылка купонов, каждый из которых давал право на бесплатную порцию напитка. Принесло компании невиданный успех и производство разнообразных сувениров. Символику компании можно было увидеть везде – от газетных полос до дорожных плакатов. Благодаря Олимпийским играм в 1927 г., на которые американская команда привезла 1000 ящиков напитка, СосаСола стала постоянным спонсором Олимпийских игр, Мирового чемпионата по хоккею, Кубка ФИФА по футболу, мировых теннисных турниров.

Через четыре года шведский художник Супдблом разработал по заказу компании красно-белый костюм Санта-Клауса (до этого он носил шубу и штаны всевозможных расцветок). Чтобы решить проблему с подделками, Соса-Сола изобрела известную по всему миру контурную бутылку. Сегодня успех компании Соса-Сола не вызывает сомнения, а ее коммуникационная политика является примером для многих современных предприятий.

Вопрос.

1. Какие маркетинговые коммуникации использовала компания Соса-Сола?

Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся по теме:

1) Ознакомиться с теоретическим материалом по теме занятия с использованием конспектов лекций и/или рекомендуемой учебной литературы.

2) Ответить на вопросы для самоконтроля: 1. Дайте характеристику основных видов деятельности по формированию общественного мнения. 2. Укажите взаимосвязь между содержанием товарной рекламы и ЖЦТ. 3. Как различаются виды товарной рекламы в зависимости от целей? 3. Назовите критерии выбора рекламных средств. 4. Каковы основные требования к товарной рекламе? 5. Что понимают под эффективностью рекламы? Что такое цикл разработки и реализации маркетинговой стратегии? 6. Почему стратегия, тактика и оперативное исполнение маркетинга рассматриваются как единое целое? Приведите примеры их взаимосвязи. 7. Какие базовые стратегии являются главными для: производителя стали, компьютеров, туристической компании, крупного супермаркета, ресторана?

Задания для самостоятельной внеаудиторной работы студентов по указанной теме:

3) Проверить свои знания с использованием тестового контроля

1. Лидеру на рынке всегда приходится:

- а) постоянно быть настороже, так как товары-новинки конкурентов могут лишить компанию ведущих позиций; проявлять сдержанность в расходах, допуская вероятность наступления тяжелых времен; занимать доминирующую позицию, которая обязывает фирму вести активные действия сразу на нескольких фронтах;
- б) постоянно быть бдительным, так как конкурент всегда может обойти и лишить компанию ведущих позиций; проявлять сдержанность в доходах и расходах, допуская вероятность наступления более благоприятных времен; занимать доминирующую позицию, которая обязывает фирму вести наступательные действия на всех фронтах рыночной экономики;
- в) постоянно совершенствоваться, так как соперник «выкинет» на рынок более совершенный товар и менее дорогой; проявлять сдержанность в расходах, допуская вероятность наступления тяжелых времен; занимать доминирующую позицию на рынке

2. Принято считать, что доминирующая компания имеет возможность использовать следующие оборонительные стратегии:

- а) окопная оборона, защита флангов, прямые и фланговые упреждающие атаки, оборонительные действия, вынужденное сокращение и планируемый стратегический отход;

б) позиционная оборона, защита флангов, упреждающие оборонительные действия, контратака, мобильная защита и вынужденное сокращение (планируемый стратегический отход);
в) защита флангов и позиционная оборона; прямые упреждающие удары и удары с флангов, оборонительные действия затяжного характера; мобильная защита и вынужденное сокращение времени на переговоры

3. Выбор конкретной атакующей стратегии делает компания, претендующая на роль лидера. Эти атакующие стратегии могут быть:

а) стратегия ценовых скидков, стратегия удешевления товаров, стратегия престижных товаров, стратегия товарного расширения и стратегия инноваций;
б) стратегия наступления на позиции лидера рынка, стратегия атаки близких по размерам конкурентов, фронтальная и фланговая стратегии, стратегия нового продукта и стратегия инноваций;
в) стратегия непрерывных скидков на товар и уменьшения выручки; стратегия наступления на позиции лидера рынка, стратегия престижных товаров, стратегия окружения противника и стратегия инноваций.

4. К основным методам рыночных испытаний потребительских товаров относятся:

а) исследование продаж на предмет годности товара, национальное и международное рыночное тестирование, надежные рынки;
б) волновое исследование продаж, имитационное и контролируемое рыночное тестирование, пробные рынки;
в) периодическое исследование продаж на предмет годности товара, банковское и национальное рыночное тестирование, пробные рынки.

5. Выделяют следующие основные типы покупательского поведения потребителя, основанные на степени вовлеченности его в процесс покупки:

а) непосредственное и диссонансное покупательское поведение; поведение покупателя, ориентированное на повторную покупку товара; установленное самим собой покупательское поведение;
б) комплексное и непосредственно выраженное покупательское поведение; поведение покупателя, который совершает повторную покупку товара; привычное покупательское поведение;
в) комплексное и сглаживающее диссонанс покупательское поведение; покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции; привычное покупательское поведение

6. Выделяют следующие последовательные этапы эффективного маркетингового исследования:

а) постановка задачи и определение целей исследования; разработка плана исследования; сбор и анализ информации; представление результатов и принятие решения;
б) постановка задачи и последовательное ее решение; разработка всех видов планов исследования; обработка и анализ полученных результатов; получение информации и принятие решения;
в) постановка задачи и разработка критериев исследования; разработка всех видов планов исследования; уточнение данных при исследовании; обработка и анализ полученных результатов; принятие решений на выполнение тех или иных видов работ

7. Существуют следующие основные стадии принятия решения о покупке:

а) понимание проблемы и поиск тех или иных альтернатив; выбор из множества альтернатив и принятие решение о покупке товара; реакция на покупку;

- б) осознание проблемы и поиск информации; оценка вариантов и решение о покупке; реакция на покупку (удовлетворение или разочарование покупкой);
- в) осознание проблемы и информационный поиск альтернатив; анализ возможных вариантов из множества альтернатив и принятие решения о покупке; целевое использование купленного товара

8. Выделяют следующие основные типы покупательского поведения потребителя, основанные на степени вовлеченности его в процесс покупки:

- а) непосредственное и диссонансное покупательское поведение; поведение покупателя, ориентированное на повторную покупку товара; установленное самим собой покупательское поведение;
- б) комплексное и непосредственно выраженное покупательское поведение; поведение покупателя, который совершает повторную покупку товара; привычное покупательское поведение;
- в) комплексное и сглаживающее диссонанс покупательское поведение; покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции; привычное покупательское поведение

Рекомендуемая литература:

Основная:

1. Осипова Е. И. Маркетинг: учебное пособие для вузов.- М.: Проспект,2016.- 224 с.
2. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник.- М.: Дашков и К, 2017.- 258 с.

Дополнительная:

1. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров.- М.: Дашков и К, 2016. - 656 с.

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Кировский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации

Кафедра менеджмента и товароведения

Приложение Б к рабочей программе дисциплины

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

**для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся
по дисциплине**

«Маркетинг»

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) ОПОП - Менеджмент организации в здравоохранении
Срок обучения 5 лет

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения			Разделы дисциплины, при освоении которых формируется компетенция	Номер семестра, в котором формируется компетенция
		<i>Знать</i>	<i>Уметь</i>	<i>Владеть</i>		
ПК-3	Владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	3.1. Экономические основы поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков; -теоретические основы конкуренции и стратегического управления; -пути повышения конкурентоспособности организаций	У.1. Разрабатывать и осуществлять стратегию организации, направленную на обеспечение конкурентоспособности; - проводить анализ конкурентной среды; - выявлять и обосновывать конкретные пути повышения экономической эффективности деятельности фирм и организаций в современных условиях	В.1. Навыками стратегического анализа - навыками разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности; -навыками разработки и использования комплекса маркетинговых средств для повышения конкурентоспособности предприятия;	Разделы 1-3	3 семестр

				-навыками анализа конкурентной среды		
ПК-9	Способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	3.1. Теорию поведения потребителей; рынок и механизмы его функционирования; - теоретические основы экономики организации; - основные виды маркетинговых стратегий; - пути повышения конкурентоспособности организаций; - направления и методы маркетинговых исследований; - особенности международного маркетинга.	У.1. Анализировать поведение потребителей экономических благ; - выявлять и анализировать рыночные и специфические риски; - оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления; - грамотно продвигать продукцию на рынок; - исследовать рынок, систематизировать и обобщать результаты исследования, находить и оценивать новые рыночные возможности.	В.1. Навыками анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса; - навыками анализа конкурентной среды на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.	Разделы 1-3	3 семестр
ПК-12	Умением организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при	3.1. Теоретические аспекты маркетинговой деятельности предприятий; - основные виды маркетинговых стратегий	У.1. Организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов,	В.1. Навыками организации маркетинговой деятельности предприятия; - навыками использования маркетинговых инструментов в практической деятельности.	Разделы 1-3	3 семестр

	реализации проектов, направленных на развитие организаций (предприятия, органа государственного или муниципального управления)		направленных на развитие организаций (предприятия, органа государственного или муниципального управления).			
--	--	--	--	--	--	--

2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Показатели оценивания	Критерии и шкалы оценивания				Оценочное средство	
	Неудовлетворительно/не зачтено	Удовлетворительно/зачтено	Хорошо/зачтено	Отлично/зачтено	для текущего контроля	для промежуточной аттестации
ПК-3						
Знать	Фрагментарные знания экономических основ поведения организаций, представление о различных структурах рынков; -теоретических основ конкуренции и стратегического управления; -путей повышения конкурентоспособности организаций	Общие, но не структурированные знания экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков; -теоретические основы конкуренции и стратегического управления; -пути повышения конкурентоспособности организаций	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков; -теоретические основы конкуренции и стратегического управления; -пути повышения конкурентоспособности организаций	Сформированные систематические знания экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков; теоретические основы конкуренции и стратегического управления; -пути повышения конкурентоспособности организаций	Устный опрос, контрольная работа, практическая работа	Тест, собеседование, решение ситуационных задач
Уметь	Частично освоенное умение разрабатывать и осуществлять стратегию организации, направленную на обеспечение конкурентоспо-	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение разрабатывать и осуществлять стратегию организации, направ-	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение разрабатывать и осуществлять стратегию организации, направленную на обес-	Сформированное умение разрабатывать и осуществлять стратегию организации, направленную на обес-	Устный опрос, контрольная работа, практическая работа	Тест, собеседование, решение ситуационных задач

	<p>способности;</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить анализ конкурентной среды; - выявлять и обосновывать конкретные пути повышения экономической эффективности деятельности фирм и организаций в современных условиях 	<p>ленную на обеспечение конкурентоспособности;</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить анализ конкурентной среды; - выявлять и обосновывать конкретные пути повышения экономической эффективности деятельности фирм и организаций в современных условиях 	<p>печение конкурентоспособности;</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить анализ конкурентной среды; - выявлять и обосновывать конкретные пути повышения экономической эффективности деятельности фирм и организаций в современных условиях 	<p>печение конкурентоспособности;</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить анализ конкурентной среды; - выявлять и обосновывать конкретные пути повышения экономической эффективности деятельности фирм и организаций в современных условиях 		
Владеть	<p>Фрагментарное применение навыков владения стратегического анализа</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности; -навыками разработки и использования комплекса маркетинговых средств для повышения конкурентоспособности предприятия; -навыками анализа конкурентной среды. 	<p>В целом успешное, но не систематическое применение навыков владения стратегического анализа</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности; -навыками разработки и использования комплекса маркетинговых средств для повышения конкурентоспособности предприятия; -навыками анализа конкурентной среды. 	<p>В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков владения стратегического анализа</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности; -навыками разработки и использования комплекса маркетинговых средств для повышения конкурентоспособности предприятия; -навыками анализа конкурентной среды 	<p>Успешное и систематическое применение навыков владения навыками стратегического анализа</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности; -навыками разработки и использования комплекса маркетинговых средств для повышения конкурентоспособности предприятия; -навыками анализа конкурентной среды. 	Устный опрос, контрольная работа, практическая работа	Тест, собеседование, решение ситуационных задач
ПК-9						
Знать	<p>Фрагментарные знания сущности теории поведения потребителей; рынка и</p>	<p>Общие, но не структурированные знания сущности теории поведения потреби-</p>	<p>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания сущности теории пове-</p>	<p>Сформированные систематические знания сущности</p>	Устный опрос, контрольная работа,	Тест, собеседование, решение ситуа-

	<p>механизмов его функционирования;</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретических основ экономики организации; - основных видов маркетинговых стратегий; - пути повышения конкурентоспособности организаций; - направления и методы маркетинговых исследований; - особенности международного маркетинга. 	<p>телей; рынка и механизмов его функционирования;</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретических основ экономики организации; - основных видов маркетинговых стратегий; - пути повышения конкурентоспособности организаций; - направления и методы маркетинговых исследований; - особенности международного маркетинга. 	<p>дения потребителей; рынка и механизмов его функционирования;</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретических основ экономики организации; - основных видов маркетинговых стратегий; - пути повышения конкурентоспособности организаций; - направления и методы маркетинговых исследований; - особенности международного маркетинга. 	<p>теории поведения потребителей; рынка и механизмов его функционирования;</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретических основ экономики организации; - основных видов маркетинговых стратегий; - пути повышения конкурентоспособности организаций; - направления и методы маркетинговых исследований; - особенности международного маркетинга. 	<p>практическая работа</p>	<p>ционных задач</p>
<p>Уметь</p>	<p>Частично освоенное умение анализировать поведение потребителей экономических благ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять и анализировать рыночные и специфические риски; - оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления; - грамотно продвигать продукцию на рынок; - исследовать рынок, систематизировать и обобщать результаты исследования; 	<p>В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение анализировать поведение потребителей экономических благ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять и анализировать рыночные и специфические риски; - оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления; - грамотно продвигать продукцию на рынок; - исследовать рынок, систематизировать и обобщать результаты исследования; 	<p>В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение анализировать поведение потребителей экономических благ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять и анализировать рыночные и специфические риски; - оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления; - грамотно продвигать продукцию на рынок; - исследовать рынок, систематизировать и обобщать результаты исследования, находить 	<p>Сформированное умение анализировать поведение потребителей экономических благ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять и анализировать рыночные и специфические риски; - оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления; - грамотно продвигать 	<p>Устный опрос, контрольная работа, практическая работа</p>	<p>Тест, собеседование, решение ситуационных задач</p>

	дования, находить и оценивать новые рыночные возможности.	дования, находить и оценивать новые рыночные возможности.	и оценивать новые рыночные возможности.	продукцию на рынок; -исследовать рынок, систематизировать и обобщать результаты исследования, находить и оценивать новые рыночные возможности.		
Владеть	Фрагментарное применение навыков анализа поведения потребителей экономических благ и формирование спроса; - навыками анализа конкурентной среды на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.	В целом успешное, но не систематическое применение навыков анализа поведения потребителей экономических благ и формирование спроса; - навыками анализа конкурентной среды на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков анализа поведения потребителей экономических благ и формирование спроса; - навыками анализа конкурентной среды на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.	Успешное и систематическое применение навыков анализа поведения потребителей экономических благ и формирование спроса; - навыками анализа конкурентной среды на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.	Устный опрос, контрольная работа, практическая работа	Тест, собеседование, решение ситуационных задач
ПК-12						
Знать	Фрагментарные знания теоретических аспектов маркетинговой деятельности предприятий; -основные виды маркетинговых стратегий.	Общие, но не структурированные знания теоретических аспектов маркетинговой деятельности предприятий; -основные виды маркетинговых стратегий.	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания теоретических аспектов маркетинговой деятельности предприятий; -основные виды маркетинговых стратегий.	Сформированные систематические знания теоретических аспектов маркетинговой деятельности предприятий; -основные виды маркетинговых стратегий.	Устный опрос, контрольная работа, практическая работа	Тест, собеседование, решение ситуационных задач
Уметь	Частично освоенное умение организовывать и поддерживать	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение	Сформированное умение организовывать и под-	Устный опрос, контрольная	Тест, собеседование, решение

	связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организаций (предприятия, органа государственного или муниципального управления).	ние организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организаций (предприятия, органа государственного или муниципального управления).	организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организаций (предприятия, органа государственного или муниципального управления).	держивать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организаций (предприятия, органа государственного или муниципального управления).	работа, практическая работа	ситуационных задач
Владеть	Фрагментарное применение навыков организации маркетинговой деятельности предприятия; - навыками использования маркетинговых инструментов в практической деятельности.	В целом успешное, но не систематическое применение навыков организации маркетинговой деятельности предприятия; - навыками использования маркетинговых инструментов в практической деятельности.	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков организации маркетинговой деятельности предприятия; - навыками использования маркетинговых инструментов в практической деятельности.	Успешное и систематическое применение навыков организации маркетинговой деятельности предприятия; - навыками использования маркетинговых инструментов в практической деятельности.	Устный опрос, контрольная работа, практическая работа	Тест, собеседование, решение ситуационных задач

3. Типовые контрольные задания и иные материалы

3.1. Примерные вопросы к устному опросу, экзамену, критерии оценки(ПК-3, ПК-9, ПК-12)

Вопросы к экзамену по курсу «Маркетинг»

1. Маркетинг – наука и искусство, основные идеи и понятия.
2. Эволюционное развитие маркетинга. Концепции маркетинга в стратегическом управлении фирмами.
3. Понятие и виды рынков в маркетинге.
4. Место маркетинга в управлении предприятиями. Процесс управления маркетингом.
5. Внешняя и внутренняя среда маркетинга.
6. Функции, цели и задачи маркетингового управления.
7. Средства маркетинга. Комплекс маркетинга «4P».
8. Методы маркетинга.

9. Понятие и этапы сегментирования рынка.
10. Позиционирование на целевом сегменте рынка.
11. Метод стратегического планирования. Стратегии роста фирмы.
12. Различия миссии и видения
13. Анализ хозяйственного портфеля, стратегии маркетинга применительно к каждой группе рынков товаров.
14. Метод матриц. Матрица конкуренции Майкла Портера.
15. Понятие товара. Классификация товаров.
16. Три уровня товара.
17. Рыночная атрибутика товара.
18. Ассортиментная политика фирмы.
19. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Маркетинг на разных этапах ЖЦТ.
20. Разработка новых товаров. Новый товар в системе маркетинга.
21. Этапы разработки нового товара.
22. Качество и конкурентоспособность товара.
23. Ценовая политика предприятия. Проблемы ценообразования.
24. Этапы ценообразования.
25. Методы ценообразования.
26. Стратегии и тактики ценообразования.
27. Система и виды скидок. Демпинговое ценообразование.
28. Методы распространения товаров и услуг.
29. Каналы распределения и товародвижения.
30. Главные понятия и задачи сбыта.
31. Интегрированные системы сбыта.
32. Составляющие процесса управления распределением.
33. Система маркетинговых коммуникаций. Этапы разработки эффективной коммуникации.
34. Элементы коммуникационной модели.
35. Оценка эффективности кампании по продвижению товара.
36. Реклама. Основные виды рекламных обращений.
37. Стимулирование сбыта. Направления стимулирования сбыта.
38. Пропаганда. Связи с общественностью.
39. Прямой маркетинг. Понятие и формы.
40. Личная продажа. Понятие и особенности организации.
41. Модель покупательского поведения потребителей.
42. Процесс принятия решения о покупке.
43. Типы покупательского поведения и соответствующие действия маркетолога
44. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение
45. Информационное обеспечение маркетинга. Маркетинговая информационная система.
46. Применение ЭВМ для сбора и переработки маркетинговой информации.
47. Понятие и виды маркетинговых исследований.

Критерии оценки

Оценки «отлично» заслуживает обучающийся, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «отлично» выставляется обучающимся, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.

Оценки «хорошо» заслуживает обучающийся, обнаруживший полное знание учебно-программного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Как правило, оценка «хорошо» выставляется обучающимся, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способ-

ным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает обучающийся, обнаруживший знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется обучающимся, допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение в образовательной организации высшего образования и приступить к изучению последующих дисциплин.

3.2. Примерные тестовые задания, критерии оценки

1 уровень:

1. Потребность – это ПК-9

- 1) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
- 2) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму*
- 3) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
- 4) неукротимое желание

2. Основой комплекса маркетинга является: ПК-3

- 1) макросреда
- 2) микросреда
- 3) модель 4Р*
- 4) субъекты маркетинга

3. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет: ПК-12

- 1) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
- 2) максимального снижения издержек производства
- 3) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом*
- 4) снижения затрат

4. Одна или несколько специфических групп потенциальных потребителей, на которых организация ориентирует свою маркетинговую программу, представляет собой: ПК-9

- 1) массовый рынок
- 2) виртуальный рынок
- 3) рынок потребителей
- 4) целевой рынок*

5. Портфельный анализ деятельности фирмы – это: ПК-3

- 1) определение позиций фирмы на данном конкурентном рынке
- 2) контроль размещения денежных средств компенсации
- 3) определение места стратегических хозяйственных единиц фирмы на данном рынке*
- 4) разработка стратегии маркетинга

6. Матрица БКГ (Бостанской консалтинговой группы) позволяет классифицировать стратегические хозяйственные единицы (СХЕ) в зависимости: ПК-3
- 1) от величины рыночной доли и стратегических преимуществ фирмы
 - 2) от величины рыночной доли и темпа роста отрасли*
 - 3) от прибыльности каждой СХЕ
 - 4) от темпа роста отрасли и привлекательности рынка
7. Какие из перечисленных факторов, оказывающих влияние на решение покупателя, не относятся к личным: ПК-9
- 1) возраст
 - 2) род занятий
 - 3) экономическое положение
 - 4) референтные группы*
8. Необходимые предпосылки стратегии дифференциации ПК-3
- 1) известность предприятия*
 - 2) большая доля рынка
 - 3) снижение издержек на производство единицы товара
 - 4) снижение расходов на исследования
9. План маркетинга является составной частью ПК-3
- 1) плана сбыта
 - 2) плана производства
 - 3) маркетинговой программы*
 - 4) финансового плана
10. Маркетинговые исследования – это: ПК-3
- 1) проверка маркетинговых гипотез о формах связей
 - 2) исследования каналов товародвижения
 - 3) систематическое определение круга данных по рынку, их сбор, анализ и отчет о результатах и выводах*
 - 4) обобщенная и относительная характеристика товара
11. Закрытые вопросы включают в себя: ПК-3
- 1) источники информации
 - 2) возможные варианты ответов*
 - 3) вторичную информацию
 - 4) первичную информацию
12. Жизненный цикл товара это: ПК-3
- 1) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара
 - 2) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке
 - 3) совокупность фаз внедрения на рынок, роста продаж, зрелости и спада продаж*
 - 4) процесс развития продаж товара и получения прибыли
13. На какой фазе жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль ПК-12
- 1) на фазе внедрения
 - 2) на фазе спада
 - 3) на фазе роста*
 - 4) на фазе зрелости

14. Товары, приобретаемые при возникновении острой нужды в них, это товары:ПК-3
- 1) постоянного спроса
 - 2) особого спроса
 - 3) экстренного спроса*
 - 4) престижного спроса
15. Глубина товарного ассортимента – это: ПК-3
- 1) длина параметрического ряда товаров
 - 2) количество вариантов предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной групп*
 - 3) степень индивидуализации товаров по запросам потребителей
 - 4) совокупность всех ассортиментных групп товаров
16. Максимальная цена товара определяется: ПК-3
- 1) величиной спроса на товар*
 - 2) ценами конкурентов на аналогичный товар
 - 3) максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства
 - 4) наивысшим уровнем совокупных издержек
17. Минимальная цена товара определяется ПК-3
- 1) уровнем переменных издержек
 - 2) емкостью рынка товара
 - 3) коэффициентом эластичности спроса
 - 4) уровнем совокупных издержек фирмы*
19. Основопологающее значение применение системы скидок:ПК-3
- 1) привлечение дополнительной клиентской базы
 - 2) положительный экономический эффект*
 - 3) утилизация устаревшего товара
 - 4)демпинг
20. Какая из причин может побудить фирму повысить цену на товар? ПК-9
- 1) увеличение количества выпускаемой продукции
 - 2) получать стабильную прибыль;
 - 3)иметь постоянных покупателей
 - 4) инфляция*
21. Каналом прямого маркетинга не является: ПК-9
- 1) торговля вразнос
 - 2) посылочная торговля
 - 3) торговля через магазины, принадлежащие производителю
 - 4) торговля со склада дистрибьютора*
22. Что не относится к функциям товародвижения? ПК-3
- 1) планирование перемещения товаров к месту использования
 - 2) складирование
 - 3) транспортировка
 - 4) конструирование нового товара*
23. Какие «магазины» не относятся к розничной торговле? ПК-9
- 1) торговые автоматы

- 2) магазины, торгующие по каталогам
- 3) универсамы
- 4) товарная биржа*

24. Лоббирование является средством: ПК-9

- 1) рекламы
- 2) связей с общественностью*
- 3) прямого маркетинга
- 4) личной продажи

25. Основными средствами системы коммуникаций являются: ПК-3

- 1) реклама, спонсорство, выставки, паблик рилейшнз
- 2) прямой маркетинг, паблик рилейшнз, реклама, ярмарки
- 3) реклама, паблик рилейшнз, прямой маркетинг, стимулирование продаж*
- 4) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, прямой маркетинг

2 уровень:

1. В соответствии с матрицей БКГ (Бостанской консалтинговой группы) определить ... ПК-3

- 1) С высокой долей рынка в развивающейся отрасли А) «Трудные дети»
- 2) С низкой долей рынка развивающейся отрасли Б) «Звезды»
- 3) С низкой долей рынка сокращающейся отрасли В) «Собаки»
- 4) С высокой долей рынка в сокращающейся отрасли

2. Определить соответствие видов анализа: ПК-3

- 1) Анализ стабильности продаж А) ABC-анализ
- 2) Финансовый анализ Б) XYZ-анализ
- 3) Классификация ресурсов по степени важности В) SWOT-анализ
- 4) Метод стратегического планирования

3. Определить фазы жизненного цикла товара: ПК-3

- 1) Организацию и проведение торгов, заключение контрактов А) Фаза внедрения
- 2) Сокращение производства, инвестиционной и деловой активности Б) Фаза спада
- 3) Получение максимальной прибыли В) Фаза роста
- 4) Медленный рост, стабильность и старение Г) Фаза зрелости

4. Определить соответствие комплекса маркетинга моделям... ПК-3

- 1) Классический комплекс маркетинга А) Модель 4Р
- 2) Концепция маркетинга в сфере услуг Б) Модель 7Р
- 3) Теория изучения рынка и запросов потребителя, разработки, распространения и продвижения товаров В) Модель 6Р

5. Определить соответствие видов стратегий... ПК-3

- 1) Главный конкурент использует стратегию «среднерыночной цены»?
- 2) Продажа товара по высоким ценам в самом начале освоения рынка и затем последовательное снижение цен по мере его насыщения. А) «Гибкая цена»
Б) «Цена выше себестоимости»
В) «Демпинговая цена»
- 3) Политика цены, где главный аспект зависит от первоначального установления цены на товар, которая изначально будет завышена. Г) «Психологическая цена»
- 4) Продажа товара на внешнем рынке по низким бросовым ценам.

3 уровень:

1. Выполнить диагностику стратегического плана реформирования машиностроительного предприятия «Дельта». Организационно-технические мероприятия стратегического плана реформирования предприятия способствуют сокращению численности на 120 чел. Объем продукции по плану и по отчету – 123000 тыс. ден. ед. Производство продукции на одного работника по отчету составляет 320 тыс. ден. ед.

Рассчитать численность работников по стратегическому плану реформирования. ПК-9

- 1) 384
- 2) 197
- 3) 264*
- 4) 504

2. Выполнить диагностику стратегического плана реформирования машиностроительного предприятия «Дельта». Организационно-технические мероприятия стратегического плана реформирования предприятия способствуют сокращению численности на 120 чел. Объем продукции по плану и по отчету – 123000 тыс. ден. ед. Производство продукции на одного работника по отчету составляет 320 тыс. ден. ед.

Рассчитать повышение производительности труда по стратегическому плану реформирования машиностроительного предприятия. ПК-9.

- 1) 32%
- 2) 17%
- 3) 30%
- 4) 45,6%*

3. Магазин закупил оптом 500 пар детской обуви по цене 150 руб. за пару. Часть обуви было продано по 200 руб. за пару. С ухудшением реализации в конце летнего сезона он уменьшил цену товара на 20% и реализовал последние 200 пар детской обуви. Издержки производства по закупке товара и его реализация составили 2000 руб.

Определить прибыль от всей партии товара.

ПК-9

- 1) 75 тыс. руб
- 2) 15 тыс. руб.*
- 3) 60 тыс. руб.
- 4) 32 тыс. руб.

Критерии оценки:

«отлично» - 91% и более правильных ответов;

«хорошо» - 81%-90% правильных ответов;

«удовлетворительно» - 71%-80% правильных ответов;

«неудовлетворительно» - 70% и менее правильных ответов.

3.3. Примерные ситуационные задачи, критерии оценки

Ситуация №1 ПК-9

Структура рынка, на котором действует ваша организация, приближается к идеальным условиям совершенной конкуренции. То есть имеется высокий спрос на товар, который выпускает ваша организация, большое число продавцов, отсутствие товаров-заменителей, одинаковая информационная обеспеченность товаропроизводителей. Какие стратегические действия вы бы предпочли предпринять и почему?

Задание. Определить, какие стратегические действия вы бы предпочли предпринять и почему?

Ситуация № 2 ПК-9

Администрация области недостаточно полно осознает роль туризма в развитии экономики своего региона. Поступления в бюджет от туризма занимают предпоследнее место. Кроме этого, администрация неэффективно регулирует рынок туристических услуг, допуская существование нелегальных туроператоров и нечестную конкуренцию. В результате малому туристическому бизнесу невыгодно заниматься въездным туризмом по сравнению с выездным туризмом.

На микроуровне проблема заключается в правильном выборе маркетинговой стратегии туристической фирмы в неблагоприятной внешней среде. Анализируемая область обладает достаточным набором достопримечательностей и ресурсов для привлечения внутренних туристов.

Вопросы:

1. Каким образом можно увеличить объем продаж, имеющихся услуг и туров существующим рыночным сегментам компании?
2. Какие новые рынки для продажи услуг и туров туристической компании можно найти и привлечь?
3. Какие новые туристические туры и услуги можно предложить существующим клиентам туристической компании?

Ситуация № 3 ПК-9

Общая экономическая характеристика стратегических зон хозяйствования представлена в таблице:

Показатели СЗХ	1	2	3	4	5	6
Рост рынка, %	12	20	2	15	7	5
Относительная доля на рынке	2	0,2	1,8	3,0	2,2	0,7
Объем реализации, тыс. ДЕ	20	8	50	30	45	5
Покрытие затрат, тыс. ДЕ	10	4	20	3	15	1
Прибыль, тыс. ДЕ	5	2	10	2	10	1

Вопросы:

1. Сопоставить и оценить рассматриваемые СЗХ, используя матрицу БКГ.
2. Выбрать перспективные СЗХ и дать стратегические рекомендации предприятию.

Ситуация № 4 ПК-3

Компания «Дом» занимается строительством загородной недвижимости. За прошедший месяц компания разместила рекламу своего нового коттеджного поселка на придорожных билбордах. Возможность увидеть рекламу за этот период имело 110 тыс. чел. В компанию после размещения рекламы поступило 175 звонков от потенциальных покупателей. 50 человек приехали на просмотр, 7 из них вернулись еще раз и одна сделка состоялась.

Вопросы:

1. Изобразите воронку продаж графически.
2. Расчитайте показатель конверсии на каждом этапе.

Ситуация № 5 ПК-3

Собственники компании, занимающейся производством оборудования, решили диверсифицировать свой бизнес и устремили свои взоры к загородному домостроению. При выборе этого решения они исходили из того, что:

1. Уже есть опыт строительства (производственные площади и офисное здание в промзоне).
2. В собственности имеется песочный карьер.
3. Несколько лет назад был приобретен участок земли 17 га на выезде из города (5 км от КАД). Статус земель с/х назначение. Первоначальной идеей проекта было строительство поселка «бизнес-класса» по цене среднего класса. Территория была поделена на 43 участка площадью от 11 до 40 соток. Под инфраструктуру выделено 4 га. Предполагается строительство ресторана, СПА и фитнес-центра. К работе было привлечено архитектурное бюро, которое по желанию собственника разработало проекты домов в альпийском стиле (шале). Площадь домов от 240 до 480 м².

Началось строительство 1-й очереди. Работы выполнял тот же подрядчик, что возводил производственные цеха. Как водится, установили «коробки». Фундамент и перекрытия – армированная железобетонная плита, стены – пенобетон. Коммуникации планировались центральные, канализация – локальная (септик).

В процессе работы оказалось, что затраты превышают планируемые и было решено переориентироваться на другой сегмент потребителей – «элитный» и увеличить цену в 2,5 раза.

Одновременно со строительством была начата организация продвижения и продаж. Продажи были отданы на аутсорсинг агентству недвижимости. Продвижением занялся отдел маркетинга предприятия. Собственниками с самого начала были выдвинуты условия: поселок носит характер «клуба»; целевой аудиторией должны являться люди одного социального статуса; приобретение с целью инвестирования средств не подразумевается.

Были использованы следующие каналы продвижения:

- создание сайта поселка и размещение баннеров на сайтах, специализирующихся на продаже недвижимости;
- наружная реклама: билборды на всех выездах из города в данном направлении;
- участие в выставках недвижимости и статусных мероприятиях, таких как «Кубок губернатора» и т.д.;
- выпуск собственного журнала, посвященного стилю жизни в Швейцарии;
- размещение рекламы в журналах по недвижимости;
- прямая почтовая рассылка по адресной базе руководителям крупных предприятий города.

Прошел год. Бюджет маркетинга приблизился к 10 млн.руб. За это время в отдел продаж поступило 300 звонков. Треть звонивших сразу отказываются от рассмотрения предложения после указания ориентировочной цены коттеджа. 90 человек приехали посмотреть один раз и только 20 приехали дважды. Причины отказа все те же – высокая цена и не устраивает качество строительства (после просмотра). Был куплен один дом (по бартеру). Собственников начинает беспокоить сложившаяся ситуация. Кроме того возникли некоторые финансовые затруднения, потому что первоначально планировалось, что к началу строительства второй и третьей очереди, часть коттеджей первой очереди строительства будет приобретена. Поэтому приходится отвлекать средства из основного бизнеса – производства оборудования. А с учетом сложившейся экономической ситуации, падения промышленного производства – это становится затруднительно.

Вопросы:

1. Насколько с вашей точки зрения был удачен выбор направления для диверсификации бизнеса?
2. В чем причина неудач проекта?
3. Как разрешить финансовые проблемы проекта, чтобы хватило средств на реализацию 3-й и 4-й очереди?

Критерии оценки

«зачтено» - обучающийся решил задачу в соответствии с алгоритмом, дал полные и точные ответы на все вопросы задачи, представил комплексную оценку предложенной ситуации, сделал выводы, привел дополнительные аргументы, продемонстрировал знание теоретического материала с учетом междисциплинарных связей, нормативно-правовых актов; предложил альтернативные варианты решения проблемы;

«не зачтено» - обучающийся не смог логично сформулировать ответы на вопросы задачи, сделать выводы, привести дополнительные примеры на основе принципа межпредметных связей, продемонстрировал неверную оценку ситуации.

3.4. Примерный перечень практических навыков, критерии оценки (ПК-3, ПК-9, ПК-12).

Использование основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

- владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
- навыками анализа конкурентной среды;
- навыками применения критериев принятия решений в условиях риска и в условиях неопределенности для разработки стратегических решений;
- навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления.

Критерии оценки

«зачтено» - обучающийся обладает теоретическими знаниями и владеет методикой выполнения практических навыков, демонстрирует их выполнение, в случае ошибки может исправить при коррекции их преподавателем;

«не зачтено» - обучающийся не обладает достаточным уровнем теоретических знаний (не знает методики выполнения практических навыков, показаний и противопоказаний, возможных осложнений, нормативы и проч.) и/или не может самостоятельно продемонстрировать практические умения или выполняет их, допуская грубые ошибки.

3.5. Примерное задание к формированию портфолио (ПК-3, ПК-9, ПК-12).

Портфолио обучающегося включает в себя материалы, отражающие выполнение следующих заданий (портфолио работ):

Подготовить тезисы доклада по одной из тем дисциплины «Маркетинг».

Разработать организационно-экономическую характеристику конкретной организации здравоохранения

Предложить проект развития организации здравоохранения по одной из представленных тем:

1. Анализ внешней среды деятельности муниципальных образований (на конкретном примере).
2. Анализ покупательского поведения на основе концепции жизненного стиля.
3. Анализ покупательского поведения на основе концепции жизненного стиля.
4. Анализ состояния внешней среды деятельности торговых предприятий, работающих на российском рынке.
5. Анализ состояния внешней среды финансовых структур, работающих на российском рынке.
6. Анализ товарной стратегии конкретного предприятия.
7. Варианты профилей жизненного цикла товара.
8. Виды маркетинга: признаки их классификации и характеристика.

9. Возможности управления розничными продажами.
10. Выбор целевых рынков (сегментов): обзор и анализ основных подходов.
11. Государственное регулирование цен: мировой и российский опыт.
12. Государственный маркетинг.
13. Инновационный маркетинг.
14. Использование скидок в ценовой политике предприятия и их влияние на деятельность предприятия.
15. Исследование конкурентов: анализ существующих подходов.
16. Исследование потребителей: анализ основных подходов, методов, процедур.
17. Кадровый маркетинг.
18. Каналы товародвижения: понятие, классификация их видов. Факторы, влияющие на выбор оптимального варианта каналов товародвижения.
19. Коммуникации на современном рынке: теория вопроса.
20. Конкурентная среда: критерии оценки.
21. Константы фирменного стиля.
22. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ), необходимость ее учета в процессе планирования продукции.
23. Корпоративная культура: сущность понятия, мировой и российский опыт.
24. Критерии, стратегии, основные этапы и методы выбора целевого рынка (сегмента).
25. Личная продажа как способ продвижения товара на рынок: особенности применения.

Критерии оценки:

«зачтено» - представленные в портфолио работы соответствуют требованиям к структуре и оформлению. Портфолио отвечает таким требованиям как полнота, самостоятельность, продуктивность систематизации, оптимальность, результативность и разнообразие представленных материалов; эффективность отбора, анализа, оценки, использования необходимой информации для выполнения профессиональных задач; качество, культура оформления представленных работ; креативный характер.

«не зачтено»-портфолио не представлено, либо не выполнено хотя бы одно задание.

3.6. Примерное задание для написания эссе (В программе отсутствуют).

3.7. Примерные темы для выполнения контрольных работ (ПК-3, ПК-9, ПК-12).

Выполнение контрольной работы предполагает самостоятельную работу студента по всем разделам учебных программ.

Методические указания содержат 10 вариантов контрольных работ. Выбор номера контрольной работы осуществляется по последней цифре зачетной книжки.

Вариант 1

1. Понятие и исходные идеи маркетинга.
2. Товарная реклама. Основные требования к ней.
3. Иерархия потребностей требует, чтобы руководитель: понимал, что необходимо периодически повышать зарплату, удовлетворяя потребности человека в социальном статусе. (Или есть другие причины?)

Вариант 2

1. Эволюция концепции маркетинга.
2. Понятие целевого сегмента, цели сегментации.

3. Расставьте перечисленные ниже потребности по порядку от низших к высшим, согласно иерархии Маслоу и охарактеризуйте их.

Вариант 3

1. Функции маркетинга.
2. Основные средства товарной рекламы, их преимущества и недостатки.
3. (Мак-Клелланд) Три важнейших для деловых ситуаций стимула – это стремление добиться успеха, власти и признания. Желание получить доступ к определенным жизненным стандартам свяжите с эффективностью бизнеса.

Вариант 4

1. Маркетинговые коммуникации. Характеристика основных средств.
2. Общественная реклама – Public Relations.
3. Предприятие средних размеров специализируется на продаже детской одежды и имеет несколько специализированных отделов по видам детской одежды. Какая структура отдела маркетинга будет целесообразна для данного торгового предприятия?

Вариант 5

1. Организация службы маркетинга на фирме.
2. Виды маркетинга в зависимости от рыночной ситуации.
3. К логистическим функциям можно отнести: закупку товаров для последующей поставки другим предприятиям; комплектование товарных партий в соответствии с потребностями клиента; маркетинговые исследования и сбор информации.

Вариант 6

1. Микросреда компании.
2. Подходы к оценке эффективности рекламных кампаний.
3. Поясните понятия: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением на конкретном примере (телевизор, автомобиль, духи).

Вариант 7

1. Каналы распределения в маркетинге.
2. Методы маркетинговых исследований.
3. При каких условиях предприятие может применять стратегию "снятия сливок":

Вариант 8

1. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
2. Понятие товара в маркетинге. "Три уровня" товара.
3. Объясните возможное несоответствие между субъективными категориями качества и субъективными категориями цены. В каких случаях потребитель: неудовлетворен своей покупкой; станет приверженцем товаров данной фирмы?

Вариант 9

1. Макросреда компании.
2. Современные методы продвижения и сбыта товаров.
3. Определите, чему способствует применение товарной марки?

Вариант 10

1. Сегментация рынка товаров и услуг. Признаки и критерии сегментации.
2. Этапы проведения комплексного маркетингового исследования.
3. Для продажи товаров сезонного спроса фирмы часто используют напоминающую рекламу. Используя рекламу в прессе, найдите соответствующие примеры.

Критерии оценки

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если выполнены все задания в работе, правильно и точно показан ход решения и вычислений, работа аккуратно оформлена согласно требованиям оформления письменных работ, сделаны обоснованные выводы, дана правильная и полная интерпретация выводов, обучающийся аргументированно обосновывает свою точку зрения, обобщает материал, уверенно и правильно отвечает на вопросы преподавателя в ходе защиты работы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если выполнено не менее 70% задания, показан правильный ход решения и вычислений, имеются незначительные погрешности в оформлении работы, дана правильная, но неполная интерпретация выводов. Во время защиты работы обучающийся дает правильные, но неполные ответы на вопросы преподавателя, испытывает затруднения в интерпретации полученных выводов, обобщающие выводы обучающегося недостаточно четко выражены.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если выполнено не менее половины всех заданий, подход к решению правильный, но есть ошибки, имеются значительные погрешности в оформлении работы, дана неполная интерпретация выводов, во время защиты работы обучающийся не всегда дает правильные ответы, неспособен правильно и точно обосновать полученные выводы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если выполнено менее половины всех заданий, решение содержит грубые ошибки, работа оформлена неаккуратно, с нарушением требований оформления письменных работ, неправильное обоснование выводов либо отсутствие выводов, во время защиты работы обучающийся неспособен прокомментировать ход решения задачи, дает неправильные ответы, неспособен сформировать выводы по работе.

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

4.1. Методика проведения тестирования

Целью этапа промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), проводимой в форме тестирования, является оценка уровня усвоения обучающимися знаний, приобретения умений, навыков и сформированности компетенций в результате изучения учебной дисциплины (части дисциплины).

Локальные нормативные акты, регламентирующие проведение процедуры:

Проведение промежуточной аттестации обучающихся регламентируется Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, введенным в действие приказом от 08.02.2018 № 61-ОД.

Субъекты, на которых направлена процедура:

Процедура оценивания должна охватывать всех обучающихся, осваивающих дисциплину (модуль). В случае, если обучающийся не проходил процедуру без уважительных причин, то он считается имеющим академическую задолженность.

Период проведения процедуры:

Процедура оценивания проводится по окончании изучения дисциплины (модуля) на последнем занятии. В случае проведения тестирования на компьютерах время и место проведения тестирования преподаватели кафедры согласуют с информационно-вычислительным центром и доводят до сведения обучающихся.

Требования к помещениям и материально-техническим средствам для проведения процедуры:

Требования к аудитории для проведения процедуры и необходимость применения специализированных материально-технических средств определяются преподавателем.

Требования к кадровому обеспечению проведения процедуры:

Процедуру проводит преподаватель, ведущий дисциплину (модуль).

Требования к банку оценочных средств:

До начала проведения процедуры преподавателем подготавливается необходимый банк тестовых заданий. Преподаватели кафедры разрабатывают задания для тестового этапа зачёта, утверждают их на заседании кафедры и передают в информационно-вычислительный центр в электронном виде вместе с копией рецензии. Минимальное количество тестов, составляющих фонд тестовых заданий, рассчитывают по формуле: трудоемкость дисциплины в з.е. умножить на 50.

Тесты включают в себя задания 3-х уровней:

- ТЗ 1 уровня (выбрать все правильные ответы)
- ТЗ 2 уровня (соответствие, последовательность)
- ТЗ 3 уровня (ситуационная задача)

Соотношение заданий разных уровней и присуждаемые баллы

	Вид промежуточной аттестации
	экзамен
Количество ТЗ 1 уровня (выбрать все правильные ответы)	30
Кол-во баллов за правильный ответ	1
Всего баллов	30
Количество ТЗ 2 уровня (соответствие, последовательность)	15
Кол-во баллов за правильный ответ	2
Всего баллов	30
Количество ТЗ 3 уровня (ситуационная задача)	5
Кол-во баллов за правильный ответ	8
Всего баллов	40
Всего тестовых заданий	50
Итого баллов	100
Мин. количество баллов для аттестации	70

Описание проведения процедуры:

Тестирование является обязательным этапом зачета/экзамена независимо от результатов текущего контроля успеваемости. Тестирование может проводиться на компьютере или на бумажном носителе.

Тестирование на бумажном носителе:

Каждому обучающемуся, принимающему участие в процедуре, преподавателем выдается бланк индивидуального задания. После получения бланка индивидуального задания обучающийся должен выбрать правильные ответы на тестовые задания в установленное преподавателем время.

Обучающемуся предлагается выполнить 50 тестовых заданий разного уровня сложности на экзамене. Время, отводимое на тестирование, составляет не более полутора академических часов на экзамене.

Тестирование на компьютерах:

Для проведения тестирования используется программа INDIGO. Обучающемуся предлагается выполнить 50 тестовых заданий разного уровня сложности на экзамене. Время, отводимое на тестирование, составляет не более полутора академических часов на экзамене.

Результаты процедуры:

не более полутора академических часов на экзамене.

Результаты процедуры:

Результаты тестирования на компьютере или бумажном носителе имеют качественную оценку «зачтено» – «не зачтено». Оценки «зачтено» по результатам тестирования являются основанием для допуска обучающихся к собеседованию. При получении оценки «не зачтено» за тестирование обучающийся к собеседованию не допускается и по результатам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «не зачтено» или «неудовлетворительно».

Результаты проведения процедуры в обязательном порядке проставляются преподавателем в зачётные/экзаменационные ведомости в соответствующую графу.

4.2. Методика проведения приема практических навыков

Цель этапа промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), проводимой в форме приема практических навыков является оценка уровня приобретения обучающимся умений, навыков и сформированности компетенций в результате изучения учебной дисциплины (части дисциплины).

Локальные нормативные акты, регламентирующие проведение процедуры:

Проведение промежуточной аттестации обучающихся регламентируется Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, введенным в действие приказом от 08.02.2018 № 61-ОД.

Субъекты, на которые направлена процедура:

Процедура оценивания должна охватывать всех обучающихся, осваивающих дисциплину (модуль). В случае, если обучающийся не прошел процедуру без уважительных причин, то он считается имеющим академическую задолженность.

Период проведения процедуры:

Процедура оценивания проводится по окончании изучения дисциплины (модуля) на последнем занятии по дисциплине (модулю), или в день проведения собеседования, или может быть совмещена с экзаменационным собеседованием по усмотрению кафедры.

Требования к помещениям и материально-техническим средствам для проведения процедуры:

Требования к аудитории для проведения процедуры и необходимость применения специализированных материально-технических средств определяются преподавателем.

Требования к кадровому обеспечению проведения процедуры:

Процедуру проводит преподаватель, ведущий дисциплину (модуль).

Требования к банку оценочных средств:

До начала проведения процедуры преподавателем подготавливается необходимый банк оценочных материалов для оценки умений и навыков. Банк оценочных материалов включает перечень практических навыков, которые должен освоить обучающийся для будущей профессиональной деятельности.

Описание проведения процедуры:

Оценка уровня освоения практических умений и навыков может осуществляться на основании положительных результатов текущего контроля при условии обязательного посещения всех занятий семинарского типа.

Для прохождения этапа проверки уровня освоения практических навыков обучающийся должен овладеть всеми практическими умениями и навыками, предусмотренными программой дисциплины (модуля).

Результаты процедуры:

Результаты проверки уровня освоения практических умений и навыков имеют качественную оценку «зачтено» – «не зачтено». Оценки «зачтено» по результатам проверки уровня освоения практических умений и навыков являются основанием для допуска обучающихся к собеседованию. При получении оценки «не зачтено» за освоение практических умений и навыков обучающийся к собеседованию не допускается и по результатам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «не зачтено».

Результаты проведения процедуры в обязательном порядке проставляются преподавателем в экзаменационные ведомости в соответствующую графу.

4.3. Методика проведения устного собеседования

Целью процедуры промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), проводимой в форме устного собеседования, является оценка уровня усвоения обучающимися знаний, приобретения умений, навыков и сформированности компетенций в результате изучения учебной дисциплины (части дисциплины).

Локальные нормативные акты, регламентирующие проведение процедуры:

Проведение промежуточной аттестации обучающихся регламентируется Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, введенным в действие приказом от 08.02.2018 № 61-ОД.

Субъекты, на которые направлена процедура:

Процедура оценивания должна охватывать всех обучающихся, осваивающих дисциплину (модуль). В случае, если обучающийся не проходил процедуру без уважительных причин, то он считается имеющим академическую задолженность.

Период проведения процедуры:

Процедура оценивания проводится по окончании изучения дисциплины (модуля) в соответствии с расписанием учебных занятий (если промежуточная аттестация проводится в форме зачета). Деканатом факультета, отделом подготовки кадров высшей квалификации может быть составлен индивидуальный график прохождения промежуточной аттестации для обучающегося при наличии определенных обстоятельств.

Требования к помещениям и материально-техническим средствам для проведения процедуры:

Требования к аудитории для проведения процедуры и необходимость применения специализированных материально-технических средств определяются преподавателем.

Требования к кадровому обеспечению проведения процедуры:

Процедуру проводит преподаватель, ведущий дисциплину (модуль), как правило, проводящий занятия лекционного типа.

Требования к банку оценочных средств:

До начала проведения процедуры преподавателем подготавливается необходимый банк оценочных материалов для оценки знаний, умений, навыков. Банк оценочных материалов включает вопросы, как правило, открытого типа, перечень тем, выносимых на опрос, типовые задания. Из банка оценочных материалов формируются печатные бланки индивидуальных заданий (билеты). Количество вопросов, их вид (открытые или закрытые) в бланке индивидуального задания определяется преподавателем самостоятельно.

Описание проведения процедуры:

Каждому обучающемуся, принимающему участие в процедуре, преподавателем выдается бланк индивидуального задания. После получения бланка индивидуального задания и подготовки ответов обучающийся должен в меру имеющихся знаний, умений, навыков, сформированности компетенции дать устные развернутые ответы на поставленные в задании вопросы и задания в установленное преподавателем время. Продолжительность проведения процедуры определяется преподавателем самостоятельно, исходя из сложности индивидуальных заданий, количества вопросов, объема оцениваемого учебного материала, общей трудоемкости изучаемой дисциплины (модуля) и других факторов.

Собеседование может проводиться по вопросам билета и (или) по ситуационной(ым) задаче(ам). Результат собеседования при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Результаты процедуры:

Результаты проведения процедуры в обязательном порядке проставляются преподавателем в зачетные книжки обучающихся и экзаменационные ведомости и представляются в деканат факультета, за которым закреплена образовательная программа.

По результатам проведения процедуры оценивания преподавателем делается вывод о результатах промежуточной аттестации по дисциплине.

4.4. Методика проведения промежуточной аттестации в форме защиты портфолио

Цель процедуры промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), проводимой в форме защиты портфолио является оценка уровня усвоения обучающимися знаний, приобретения умений, навыков и сформированности компетенций в результате изучения учебной дисциплины (части дисциплины), оценка способности обучающегося к самостоятельной, творческой, научно-исследовательской деятельности.

Локальные нормативные акты, регламентирующие проведение процедуры:

Проведение промежуточной аттестации обучающихся регламентируется Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, введенным в действие приказом от 08.02.2018 № 61-ОД.

Субъекты, на которые направлена процедура:

Процедура оценивания должна охватывать всех обучающихся, осваивающих дисциплину (модуль). В случае, если обучающийся не проходил процедуру без уважительных причин, то он считается имеющим академическую задолженность.

Период проведения процедуры:

Процедура оценивания проводится по окончании изучения дисциплины (модуля) в соответствии с расписанием учебных занятий (на последнем занятии).

Требования к помещениям и материально-техническим средствам для проведения процедуры:

Требования к аудитории для проведения процедуры и необходимость применения специализированных материально-технических средств определяются преподавателем.

Требования к кадровому обеспечению проведения процедуры:

Процедуру проводит преподаватель, ведущий дисциплину (модуль).

Требования к банку оценочных средств:

До начала проведения процедуры преподавателем подготавливается необходимый банк оценочных материалов для оценки знаний, умений, навыков. Банк оценочных материалов включает в себя требования к структуре, содержанию и оформлению портфолио, критерии оценки.

Описание проведения процедуры:

На защите обучающийся должен хорошо ориентироваться в представленном портфолио, уметь объяснить методику выполнения заданий портфолио, отвечать на вопросы как теоретического, так и практического характера, относящиеся к содержанию портфолио.

В состав портфолио должны входить документы, подтверждающие практический опыт, сформированность компетенций и качество освоения вида профессиональной деятельности.

При оценке портфолио преподаватель учитывает как качество выполнения заданий портфолио, так и результаты его защиты.

Технология оценивания: сопоставление установленных квалификационных требований с набором документированных свидетельских показаний, содержащихся в портфолио.

Результаты процедуры:

Результат процедуры оценивается «зачтено», «не зачтено».

По результатам проведения процедуры оценивания преподавателем делается вывод о результатах промежуточной аттестации по дисциплине.

4.5. Методика проведения промежуточной аттестации в форме защиты эссе (отсутствует)

4.6. Методика проведения контрольной работы

Целью процедуры промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), проводимой в форме защиты контрольной работы, является оценка уровня усвоения обучающимися знаний, приобретения умений, навыков и сформированности компетенций в результате изучения учебной дисциплины (части дисциплины), оценка способности обучающегося к научно-исследовательской деятельности.

Локальные нормативные акты, регламентирующие проведение процедуры:

Проведение промежуточной аттестации обучающихся регламентируется Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, введенным в действие приказом от 08.02.2018 № 61-ОД.

Субъекты, на которые направлена процедура:

Процедура оценивания должна охватывать всех обучающихся, осваивающих дисциплину (модуль), по которой предусмотрено выполнение контрольной работы. В случае, если обучающийся не прошел процедуру без уважительных причин, то он считается имеющим академическую задолженность.

Период проведения процедуры:

Процедура оценивания проводится в соответствии с учебным планом и расписанием учебных занятий.

Требования к помещениям и материально-техническим средствам для проведения процедуры:

Требования к аудитории для проведения процедуры и необходимость применения специализированных материально-технических средств определяются преподавателем.

Требования к кадровому обеспечению проведения процедуры:

Процедуру проводит преподаватель, ведущий дисциплину (модуль).

Требования к банку оценочных средств:

До начала проведения процедуры преподавателем подготавливается необходимый банк оценочных материалов для оценки знаний, умений, навыков. Банк оценочных материалов включает в себя варианты контрольных работы. Обучающийся определяет вариант контрольной работы по последней цифре зачетной книжки.

Описание проведения процедуры:

Законченную работу студент сдает на кафедру в бумажном и электронном виде.

Контрольная работа подлежит проверке на наличие заимствований и плагиата. Затем работа направляется на рецензирование.

Рецензирование контрольной работы включает:

1. Выявление ошибок и недочетов в работе.
2. Составление рецензии.

Рецензент выясняет соответствие работы поставленному заданию, актуальность темы, самостоятельность выполнения работы, степень применения теоретических знаний на практике и практическую значимость работы, анализирует положительные стороны, недостатки и ошибки, оценивает стиль изложения и оформления.

Результаты процедуры:

Результат процедуры оценивается «зачтено», «не зачтено».

По результатам проведения процедуры оценивания преподавателем делается вывод о результатах промежуточной аттестации по дисциплине.