

Подписано цифровой подписью: АНОО ВО
"СИБИТ"

Причина: Я утвердил этот документ
DN: ИНН ЮЛ=7707329152, E=uc@tax.gov.ru,
ОГРН=1047707030513, C=RU, S=77 Москва, L=г.
Москва, STREET="ул. Неглинная, д. 23",
O=Федеральная налоговая служба, CN=Федеральная
налоговая служба

УТВЕРЖДЕНО:

Ректор

Родионов М. Г.

(протокол от 28.08.2024 № 12)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»**

Уровень высшего образования: магистратура

Направление подготовки: 38.04.01 Экономика

Направленность (профиль) подготовки: Экономика и управление фирмой

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Год набора (приема на обучение): 2024

Срок получения образования: Очная форма обучения – 2 года
 Очно-заочная форма обучения – 2 года 4 месяца(-ев)
 Заочная форма обучения – 2 года 4 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 4 з.е.
 в академических часах: 144 ак.ч.

г. Омск, 2024

Разработчики:

Доцент, факультет очного обучения, кандидат экономических наук, доцент Борисова О. М.


(подпись)**Рецензенты:**

Проселкова Н.В., руководитель отдела по улучшению потребительского опыта ООО «ИнгаСентерс Рус Оперэйшн»

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки Направление подготовки: 38.04.01 Экономика, утвержденного приказом Минобрнауки России от 11.08.2020 №939, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Внутренний аудитор", утвержден приказом Минтруда России от 24.06.2015 № 398н; "Аудитор", утвержден приказом Минтруда России от 19.10.2015 № 728н; "Специалист по экономике труда", утвержден приказом Минтруда России от 17.11.2020 № 795н; "Специалист по микрофинансовым операциям", утвержден приказом Минтруда России от 22.04.2015 № 238н; "Специалист по работе с инвестиционными проектами", утвержден приказом Минтруда России от 16.04.2018 № 239н; "Специалист по внешнеэкономической деятельности", утвержден приказом Минтруда России от 17.06.2019 № 409н; "Специалист в сфере управления проектами государственно-частного партнерства", утвержден приказом Минтруда России от 20.07.2020 № 431н; "Экономист предприятия", утвержден приказом Минтруда России от 30.03.2021 № 161н; "Консультант по налогам и сборам", утвержден приказом Минтруда России от 12.10.2021 № 722н; "Эксперт в сфере закупок", утвержден приказом Минтруда России от 10.09.2015 № 626н; "Маркетолог", утвержден приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н; "Специалист по внутреннему контролю (внутренний контролер)", утвержден приказом Минтруда России от 22.11.2022 № 731н; "Бизнес-аналитик", утвержден приказом Минтруда России от 22.11.2023 № 821н; "Специалист по финансовому консультированию", утвержден приказом Минтруда России от 19.03.2015 № 167н; "Специалист по прогнозированию и экспертизе цен на товары, работы и услуги", утвержден приказом Минтруда России от 03.12.2019 № 764н; "Специалист по управлению рисками", утвержден приказом Минтруда России от 30.08.2018 № 564н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1		Руководитель образовательной программы	Родионов М. Г.	Согласовано	28.08.2024, № 12

Содержание (рабочая программа)

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)
2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Место дисциплины в структуре ОП
4. Объем дисциплины и виды учебной работы
5. Содержание дисциплины
 - 5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий
 - 5.2. Содержание разделов, тем дисциплины
6. Рекомендуемые образовательные технологии
7. Оценочные материалы текущего контроля
8. Оценочные материалы промежуточной аттестации
9. Порядок проведения промежуточной аттестации
10. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
 - 10.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы
 - 10.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся
 - 10.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине
 - 10.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование
11. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - состоит в формировании у студентов теоретических знаний по методологии и организации управления маркетингом, практических навыков управления маркетинговой деятельностью; а также развитии навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать умение планировать и проводить изучение потребительского поведения, разрабатывать маркетинговые стратегии управления потребительским поведением в условиях глобализации;
- сформировать умение проводить анализ и оценку новых рыночных возможностей, прогнозировать спрос на новые продукты;
- сформировать умение планировать, осуществлять и контролировать выполнение прикладных исследований по выведению на рынок новых продуктов;
- сформировать умение использовать коммуникационные технологии для сбора, хранения, обработки, представления и передачи информации, проводить редактирование профессионально значимых текстов.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-ПЗ Способен разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках для планирования и организации деятельности компании

ПК-ПЗ.1 Знает теории и модели стратегического управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями

Знать:

ПК-ПЗ.1/Зн4 Общие основы управления предприятиями и организациями различных форм собственности с позиции маркетинга

ПК-ПЗ.1/Зн5 Формулировать и корректировать цели, задачи, видение, соответствующие специфике внешней и внутренней среды организации

ПК-ПЗ.1/Зн6 Выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса инструментов маркетинга

ПК-ПЗ.2 Умеет планировать, организовать, мотивировать и контролировать выполнение профессиональных задач в организациях, подразделениях, группах (командах) сотрудников, проектах и сетях

Уметь:

ПК-ПЗ.2/Ум4 Формулировать проблему развития предприятий и организаций различных форм собственности, ставить его цель, определять задачи и предлагать способы их решения

ПК-ПЗ.2/Ум5 Разрабатывать и применять необходимые механизмы для решения конкретных задач в области сегментации рынка и позиционировании организации

ПК-ПЗ.2/Ум6 Выявлять и развивать конкурентные преимущества предприятий и организаций различных форм собственности

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Управление маркетингом» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах):
Очная форма обучения - 3, Очно-заочная форма обучения - 4, Заочная форма обучения - 4.

Предшествующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

- Деловой иностранный язык;
- Межкультурные бизнес-коммуникации;
- Прикладные информационно-аналитические системы;
- Учебно-воспитательный семинар;

Последующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

- Научно-исследовательская работа;
- Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы;
- Стратегическое управление и планирование;
- Учебно-воспитательный семинар;

В процессе изучения дисциплины студент готовится к видам профессиональной деятельности и решению профессиональных задач, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Консультации (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Третий семестр	144	4	76	4	36	36	59	Зачет (9)
Всего	144	4	76	4	36	36	59	9

Очно-заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Консультации (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Четвертый семестр	144	4	50	2	24	24	90	Зачет (4)
Всего	144	4	50	2	24	24	90	4

Заочная форма обучения

Период	Трудоемкость (часы)	Трудоемкость (ЗЕТ)	Самостоятельная работа (часы, всего)	Консультации (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)

обучения	Общая гру (ча (31	Общая гру (31	Контактн (часы,	Консульта	Лекционн (ча	Практичест (ча	Самостоятел (ча	Промежуточ (ча
Четвертый семестр	144	4	16	2	4	10	124	Зачет (4)
Всего	144	4	16	2	4	10	124	4

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Консультации	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соотношенные с результатами освоения программы
Раздел 1. Управление маркетингом	135	4	36	36	59	ПК-ПЗ.1 ПК-ПЗ.2
Тема 1.1. Маркетинговая концепция развития организации: вызовы современности	20		6	6	8	
Тема 1.2. Структура, цели и задачи исследования потребительского поведения	20		6	6	8	
Тема 1.3. Управление маркетингом на корпоративном уровне	24	2	6	6	10	
Тема 1.4. Управление маркетингом на функциональном уровне	22		6	6	10	
Тема 1.5. Управление маркетингом на инструментальном уровне	22		6	6	10	
Тема 1.6. Организация управления маркетингом	27	2	6	6	13	
Итого	135	4	36	36	59	

Очно-заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Консультации	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соотношенные с результатами освоения программы

	Всего	Консультат	Лекционн	Практичес	Самостоят	Планируем обучение, с результатами программы
Раздел 1. Управление маркетингом	140	2	24	24	90	ПК-ПЗ.1 ПК-ПЗ.2
Тема 1.1. Маркетинговая концепция развития организации: вызовы современности	23		4	4	15	
Тема 1.2. Структура, цели и задачи исследования потребительского поведения	23		4	4	15	
Тема 1.3. Управление маркетингом на корпоративном уровне	23		4	4	15	
Тема 1.4. Управление маркетингом на функциональном уровне	23		4	4	15	
Тема 1.5. Управление маркетингом на инструментальном уровне	23		4	4	15	
Тема 1.6. Организация управления маркетингом	25	2	4	4	15	
Итого	140	2	24	24	90	

Заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Консультации	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соответствующие с результатами освоения программы
Раздел 1. Управление маркетингом	140	2	4	10	124	ПК-ПЗ.1 ПК-ПЗ.2
Тема 1.1. Маркетинговая концепция развития организации: вызовы современности	24			2	22	
Тема 1.2. Структура, цели и задачи исследования потребительского поведения	24		2	2	20	
Тема 1.3. Управление маркетингом на корпоративном уровне	24			2	22	
Тема 1.4. Управление маркетингом на функциональном уровне	22			2	20	

Тема 1.5. Управление маркетингом на инструментальном уровне	24			2	22
Тема 1.6. Организация управления маркетингом	22	2	2		18
Итого	140	2	4	10	124

5.2. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Управление маркетингом

Тема 1.1. Маркетинговая концепция развития организации: вызовы современности

Маркетинговая концепция развития организации: вызовы современности

Тема 1.2. Структура, цели и задачи исследования потребительского поведения

Основные цели маркетинговых исследований. Организация маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Методы маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. Виды информации и методы ее сбора. Шкалы измерений. Анализ данных. Подготовка отчета и презентации. Современная теория потребностей. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя. Мотивация потребителя и факторы, влияющие на покупательское поведение. Процесс выбора товара потребителем и принятия решения о покупке. Методы организации и проведения исследований потребителей, современные модели потребительского поведения, мотивы и установки потребителей. Методы прогнозирования спроса. Анализ и оценка новых рыночных возможностей, выполнение прикладных исследований по выведению на рынок новых продуктов.

Тема 1.3. Управление маркетингом на корпоративном уровне

Управление маркетингом на корпоративном уровне

Тема 1.4. Управление маркетингом на функциональном уровне

Управление маркетингом на функциональном уровне

Тема 1.5. Управление маркетингом на инструментальном уровне

Управление маркетингом на инструментальном уровне

Тема 1.6. Организация управления маркетингом

Функциональные связи маркетинга на предприятии. Функции и задачи маркетинга. Организация системы маркетинга на предприятии. Функциональная организационная структура отдела маркетинга. Задачи системы маркетинга на предприятии.

Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. Последовательность разработки планов. Планирование в маркетинге. Сущность стратегического планирования маркетинга на предприятии. Сущность и содержание оперативного планирования.

Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм. Годовой план маркетинга. Формирование маркетингового бюджета. Этапы разработки бюджета маркетинга. Структурное содержание плана маркетинга.

Контроль, оценка и аудит маркетинга. Маркетинговый контроль. Этапы процесса контроля маркетинга. Виды контроля маркетинга на предприятии. Цель аудита маркетинга. Этапы процесса аудита маркетинга. Принципы аудиторских проверок.

Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга. Подходы к построению структуры службы маркетинга на предприятии. Оптимальная структура службы маркетинга. Примерное штатное расписание отдела маркетинга. Функциональные обязанности сотрудников отдела маркетинга.

6. Рекомендуемые образовательные технологии

При преподавании дисциплины применяются разнообразные образовательные технологии в зависимости от вида и целей учебных занятий.

Теоретический материал излагается на лекционных занятиях в следующих формах:

- проблемные лекции;
- лекция-беседа;
- лекции с разбором практических ситуаций.

Семинарские занятия по дисциплине ориентированы на закрепление теоретического материала, изложенного на лекционных занятиях, а также на приобретение дополнительных знаний, умений и практических навыков осуществления профессиональной деятельности посредством активизации и усиления самостоятельной деятельности обучающихся.

Большинство практических занятий проводятся с применением активных форм обучения, к которым относятся:

- 1) устный опрос студентов с элементами беседы и дискуссии по вопросам, выносимым на практические занятия;
- 2) групповая работа студентов, предполагающая совместное обсуждение какой-либо проблемы (вопроса) и выработку единого мнения (позиции) по ней (метод группового обсуждения, круглый стол);
- 3) контрольная работа по отдельным вопросам, целью которой является проверка знаний студентов и уровень подготовленности для усвоения нового материала по дисциплине.

На семинарских занятиях оцениваются и учитываются все виды активности студентов: устные ответы, дополнения к ответам других студентов, участие в дискуссиях, работа в группах, инициативный обзор проблемного вопроса, письменная работа.

7. Порядок проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация: Очная форма обучения, Зачет, Третий семестр.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачёта в виде выполнения тестирования и/или итоговой работы.

Итоговые задания разрабатываются по основным вопросам теоретического материала и позволяют осуществлять промежуточный контроль знаний и степени усвоения материала.

При проведении промежуточной аттестации студентов по дисциплине «Управление маркетингом» могут формироваться варианты тестов, относящихся ко всем темам дисциплины.

Промежуточная аттестация: Очно-заочная форма обучения, Зачет, Четвертый семестр.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачёта в виде выполнения тестирования и/или итоговой работы.

Итоговые задания разрабатываются по основным вопросам теоретического материала и позволяют осуществлять промежуточный контроль знаний и степени усвоения материала.

При проведении промежуточной аттестации студентов по дисциплине «Управление маркетингом» могут формироваться варианты тестов, относящихся ко всем темам дисциплины.

Промежуточная аттестация: Заочная форма обучения, Зачет, Четвертый семестр.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачёта в виде выполнения тестирования и/или итоговой работы.

Итоговые задания разрабатываются по основным вопросам теоретического материала и позволяют осуществлять промежуточный контроль знаний и степени усвоения материала.

При проведении промежуточной аттестации студентов по дисциплине «Управление маркетингом» могут формироваться варианты тестов, относящихся ко всем темам дисциплины.

8. Оценочные материалы текущего контроля

Раздел 1. Управление маркетингом

Контролируемые ИДК: ПК-ПЗ.1 ПК-ПЗ.2

Тема 1.1. Маркетинговая концепция развития организации: вызовы современности

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

- а) посещение лекционных и практических занятий,
- б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

- а) ведение конспекта лекций,
- б) уровень освоения теоретического материала,
- в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Суть и содержание понятия «маркетинг». Основные функции маркетинга. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. Структура современного маркетинга. Изменения в маркетинговой концепции развития предприятия. Новые направления в маркетинговой политике.

Практическое занятие проводится с использованием активных и интерактивных методов обучения, в результате организуется активный диалог студентов с преподавателем и между собой, что позволяет развивать навыки межличностной коммуникации и принятия решений.

1. Проведение индивидуального устного опроса студентов с элементами беседы и дискуссии по вопросам темы:

- 1) Маркетинг как концепция эффективной деятельности предприятия на рынке
- 2) Основные проблемы деятельности служб маркетинга на предприятии
- 3) Сущность и механизм управления маркетингом
- 4) Место маркетинга в стратегическом управлении предприятием
- 5) Модели маркетинга в стратегическом управлении

2. Групповая работа по рассмотрению и анализу конкретных ситуаций по вопросу «Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений» (практическая ситуация «Кто стул делает, тот его и торгует», см. Приложение 4).

3. Подготовка и презентация доклада по результатам групповой работы.

Тема 1.2. Структура, цели и задачи исследования потребительского поведения

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

- а) посещение лекционных и практических занятий,
- б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

- а) ведение конспекта лекций,
- б) уровень освоения теоретического материала,
- в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

На практическом занятии студенты представляют в форме презентации (20 слайдов) свой проект по выбранному ранее продукту или услуге. Презентация не должна превышать по времени 7 минут и включает в себя не только маркетинговое исследование по портрету потребителя, но и описание преимуществ и недостатков продукта или услуги в глазах потребителя и обоснование своих выводов. Отдельные баллы начисляются за дополнительные вопросы как выступающей команде, так и студентам, задавшим вопрос. По итогам студенты выбирают самую интересную презентацию и самый лучший вопрос.

Тема 1.3. Управление маркетингом на корпоративном уровне

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

- а) посещение лекционных и практических занятий,
- б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

- а) ведение конспекта лекций,
- б) уровень освоения теоретического материала,
- в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Портфельные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы. Модель «Джи-и-Макиинзи». Модель «Анализ закрепления». Модель «Анализ приверженности». Матрица «Покупатель-продавец».

Стратегии роста. Сущность и специфика стратегий роста на корпоративном уровне. Матрицы И. Ансоффа. Матрица внешних приобретений. Новая матрица Бостонской консалтинговой группы.

Конкурентные стратегии. Модель конкурентных сил М. Портера. Модель реакции конкурентов. Бенчмаркетинг как анализ конкурентоспособности предприятия.

Конкурентные преимущества предприятия. Анализ текущего положения стратегического хозяйственного подразделения. Структура обобщенного алгоритма комплексного использования маркетинговых моделей. Комплексное использование маркетинговых моделей.

Практическое занятие проводится с использованием командного метода выполнения (работа в микрогруппах). Затем усилия объединяются, и организуется активный диалог студентов с преподавателем и между собой для подведения итогов и принятия решения, что позволяет развивать навыки командной работы, межличностной коммуникации, лидерских качеств и принятия решений.

1. Проведение индивидуального устного опроса студентов с элементами беседы по вопросам темы:

- 1) Портфельные стратегии

- Матрица Бостонской консалтинговой группы
 - Модель «Джи-и-Макиинзи»
 - Модель «Анализ закрепления»
 - Модель «Анализ приверженности»
 - Матрица «Покупатель-продавец»
- 2) Стратегии роста
- Матрицы И. Ансоффа
 - Матрица внешних приобретений
 - Новая матрица Бостонской консалтинговой группы
- 3) Конкурентные стратегии
- Модель конкурентных сил М. Портера
 - Модель реакции конкурентов
 - Бенчмаркетинг как анализ конкурентоспособности предприятия
- 4) Конкурентные преимущества предприятия
- Анализ текущего положения стратегического хозяйственного подразделения
 - Структура обобщенного алгоритма комплексного использования маркетинговых моделей
 - Комплексное использование маркетинговых моделей
2. Работа в микрогруппах (с численностью участников не более 5 человек) по рассмотрению и анализу конкретных ситуаций по вопросу «Модель реакции конкурентов» (практическая ситуация «Адская смесь», см. Приложение 5). На семинарских занятиях предполагается комплексное использование маркетинговых моделей.
3. Подготовка и презентация докладов по результатам групповой работы, дискуссия и обсуждение результатов, полученных разными группами, оценка результатов работы методом «360 градусов».
4. Выполнение индивидуальных письменных работ по теме «Стратегии управления маркетингом в условиях глобализации». Индивидуальные задания предусматривают применение маркетинговых стратегий для поиска решения конкретных задач организаций, в которых работают обучающиеся.

Тема 1.4. Управление маркетингом на функциональном уровне

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

- а) посещение лекционных и практических занятий,
- б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

- а) ведение конспекта лекций,
- б) уровень освоения теоретического материала,
- в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Сегментация рынка. Организация управления на функциональном уровне. Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды в системе маркетинга. Метод сегментации рынка по выгодам. Метод построения сетки сегментации. Метод многомерной классификации. Метод группировок. Метод функциональных карт.

Выбор целевых сегментов. Оценка наиболее привлекательных для субъекта рынка сегментов. Анализ сегмента рынка: требования к сегменту, измерение спроса. Покупательское поведение. Модели представления покупательского поведения.

Позиционирование и репозиционирование продукции. Понятие и сущность процесса позиционирования продукции. Позиционирование товара как функция стратегического маркетинга. Этапы и критерии позиционирования.

Разработка комплекса маркетинга. Сущность комплекса маркетинга. Элементы комплекса маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение.

- 1. Проведение индивидуального устного опроса студентов с элементами беседы по вопросам

темы:

1) Сегментация рынка

- Метод сегментации рынка по выгодам
- Метод построения сетки сегментации
- Метод многомерной классификации
- Метод группировок
- Метод функциональных карт

2) Выбор целевых сегментов

- Анализ сегмента рынка
- Покупательское поведение
- Модели представления покупательского поведения

3) Позиционирование и репозиционирование продукции

- Позиционирование товара как функция стратегического маркетинга
- Репозиционирование продукции

4) Разработка комплекса маркетинга

- Сущность комплекса маркетинга
- Элементы комплекса маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение

2. Выполнение индивидуальных творческих работ по теме «Позиционирование товара как функция стратегического маркетинга». Индивидуальные задания предусматривают изучение характеристик организации, в которых работают обучающиеся, и реализуемого ими товара/услуги и предложение стратегии позиционирования данного товара/услуги.

Тема 1.5. Управление маркетингом на инструментальном уровне

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

- а) посещение лекционных и практических занятий,
- б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

- а) ведение конспекта лекций,
- б) уровень освоения теоретического материала,
- в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Управление товаром. Мультиатрибутивная модель товара. Основные виды классификации товаров. Управление жизненным циклом продукта. Обеспечение конкурентоспособности товара. Типы инновационных продуктов, модели и методы управления новым продуктом, принципы разработки стратегии развития продукта на рынке на всех этапах его жизненного цикла. Разработка оптимального ассортимента товара. Марочные стратегии и марочные технологии. Решения относительно упаковки товара.

Управление ценой. Основы политики ценообразования. Цели и методы ценообразования. Разработка ценовой стратегии фирмы. Факторы, влияющие на политику цен предприятия. Системный подход к ценообразованию.

Управление каналами распределения. Понятие канала распределения продукции. Функции и виды каналов распределения. Проблемы управления каналом: отбор и мотивирование участников каналов, оценка и контроль их деятельности. Коммуникационные стратегии в канале сбыта. Организационные формы сбыта.

Управление коммуникационными маркетинговыми средствами. Коммуникативная модель. Маркетинговые решения по рекламе. Организация мероприятий по связям с общественностью. Подготовка и проведение персональных продаж. Формирование мероприятий стимулирования сбыта. Современные технологии продвижения продукта на рынок. Типы коммуникационных технологий для сбора, хранения, обработки, представления и передачи информации.

Практическое занятие проводится с использованием командного метода выполнения (работа в

микрогруппах). Затем усилия объединяются, и организуется активный диалог студентов с преподавателем и между собой для подведения итогов и принятия решения, что позволяет развивать навыки командной работы, межличностной коммуникации, лидерских качеств и принятия решений.

1. Проведение индивидуального устного опроса студентов с элементами беседы по вопросам темы:

1) Управление товаром

- Мультиатрибутивная модель товара
- Основные виды классификации товаров
- Управление жизненным циклом продукта
- Создание нового товара
- Разработка оптимального ассортимента товара
- Марочные стратегии и марочные технологии
- Решения относительно упаковки товара

2) Управление ценой

- Основы политики ценообразования
- Разработка ценовой стратегии фирмы

3) Управление каналами распределения

- Функции и виды каналов распределения
- Коммуникационные стратегии в канале сбыта
- Организационные формы сбыта

4) Управление коммуникационными маркетинговыми средствами

- Коммуникативная модель
- Маркетинговые решения по рекламе
- Связи с общественностью
- Персональные продажи
- Стимулирование сбыта

2. Работа в микрогруппах (с численностью участников не более 5 человек) по рассмотрению и анализу конкретных ситуаций по вопросу «Управление элементами комплекса маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение» (практическая ситуация «Московский хлеб», см. Приложение б).

3. Подготовка и презентация докладов по результатам групповой работы, дискуссия и обсуждение результатов, полученных разными группами, оценка результатов работы методом «360 градусов».

Тема 1.6. Организация управления маркетингом

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

- а) посещение лекционных и практических занятий,
- б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

- а) ведение конспекта лекций,
- б) уровень освоения теоретического материала,
- в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Выполнение интерактивного задания «Распределение функций по отделам компании» (см. Приложение 7).

9. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Очная форма обучения, Третий семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: ПК-ПЗ.1 ПК-ПЗ.2

Вопросы/Задания:

1. Работа с тестовыми заданиями

Тестовые задания представлены в Приложении 11.

2. Выполнение итоговой работы

Примерный перечень вопросов к зачету и типовые практические задания представлены в Приложении 10.

Очно-заочная форма обучения, Четвертый семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: ПК-ПЗ.1 ПК-ПЗ.2

Вопросы/Задания:

1. Работа с тестовыми заданиями

Тестовые задания представлены в Приложении 11.

2. Выполнение итоговой работы

Примерный перечень вопросов к зачету и типовые практические задания представлены в Приложении 10.

Заочная форма обучения, Четвертый семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: ПК-ПЗ.1 ПК-ПЗ.2

Вопросы/Задания:

1. Работа с тестовыми заданиями

Тестовые задания представлены в Приложении 11.

2. Выполнение итоговой работы

Примерный перечень вопросов к зачету и типовые практические задания представлены в Приложении 10.

10. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

10.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник: учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева, Л. А. Корчагова, А. В. Малыгин; под ред. А. Л. Абаев. - 4-е изд. - Москва: Дашков и К°, 2022. - 434 с. - 978-5-394-05009-1. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710033> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Цахаев, Р. К. Маркетинг: учебник: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 6-е изд., стер. - Москва: Дашков и К°, 2021. - 550 с. - 978-5-394-04350-5. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

2. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия: учебник: учебник / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич; под ред. Т. Н. Парамонова. - 3-е изд., стер. - Москва: Дашков и К°, 2022. - 282 с. - 978-5-394-04603-2. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684500> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

3. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий): учебное пособие: учебное пособие / И. В. Марусева, А. В. Кокарева. - Изд. 2-е, перераб. - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2019. - 592 с. - 978-5-4475-9885-3. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

4. Моуат, Д. Видеомаркетинг. Стратегия, контент, производство: практическое руководство: практическое руководство / Д. Моуат. - Москва: Альпина Паблишер, 2019. - 402 с. - 978-5-9614-1567-4. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570421> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

10.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. <http://www.sibit.sano.ru> - Официальный сайт образовательной организации
2. <http://do.sano.ru> - Система дистанционного обучения Moodle (СДО Moodle)
3. <http://window.edu.ru> - Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»
4. <https://cyberleninka.ru> - Научная электронная библиотека КиберЛенинка
5. <http://oxfordjournals.org> - Журналы издательства Оксфордского университета
6. <https://elibrary.ru> - Научная электронная библиотека
7. <http://www.edu.ru> - Федеральный портал «Российское образование»
8. www.uceba.com - Образовательный портал «Учёба»

10.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

При подготовке и проведении учебных занятий по дисциплине студентами и преподавателями используются следующие современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» (<http://www.biblioclub.ru>).
2. Интегрированная библиотечно-информационная система ИРБИС64 (<http://lib.sano.ru>).
3. справочно-правовая система КонсультантПлюс.
4. Электронная справочная система ГИС Омск.

10.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Институт располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются следующие помещения, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения:

Для лекций, семинаров (практических), групповых, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, ГИА

Мультимедийная учебная аудитория № 210

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 5 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Стол - 37 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 74 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.
Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Consultant Plus
Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
2GIS
Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
Microsoft Windows XP Professional Russian

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

Мультимедийная учебная аудитория № 211

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 5 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Стол - 27 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 54 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.
Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Consultant Plus
Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
2GIS
Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
Microsoft Windows XP Professional Russian

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

Мультимедийная учебная аудитория № 301

Перечень оборудования

Доска - 1 шт.
Стол - 18 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 36 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Тематические иллюстрации - 0 шт.
Трибуна - 1 шт.
Учебно-наглядные пособия - 0 шт.

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Не используется.

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.

Учебная аудитория № 302

Перечень оборудования
Доска маркерная - 1 шт.
Стол - 18 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 36 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Тематические иллюстрации - 0 шт.
Трибуна - 1 шт.
Учебно-наглядные пособия - 0 шт.

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Не используется.

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.

Мультимедийная учебная аудитория № 303

Перечень оборудования
Доска маркерная - 1 шт.
Стол - 15 шт.
Стол преподавателя - 30 шт.
Стул - 1 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Тематические иллюстрации - 0 шт.
Трибуна - 1 шт.
Учебно-наглядные пособия - 0 шт.

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Не используется.

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

Мультимедийная учебная аудитория № 304

Перечень оборудования

- Аудиоколонка - 2 шт.
- Доска маркерная - 1 шт.
- Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
- Проектор - 0 шт.
- Стол - 18 шт.
- Стол преподавателя - 1 шт.
- Стул - 36 шт.
- Стул преподавателя - 1 шт.
- Тематические иллюстрации - 0 шт.
- Трибуна - 1 шт.
- Учебно-наглядные пособия - 0 шт.
- Экран - 0 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

- Consultant Plus
- Adobe Acrobat Reader
- Kaspersky Endpoint Security для Windows
- 2GIS
- Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
- Microsoft Windows 10

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

Мультимедийная учебная аудитория № 312

Перечень оборудования

- Аудиоколонка - 2 шт.
- Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
- Проектор - 1 шт.
- Тематические иллюстрации - 0 шт.
- Учебно-наглядные пособия - 0 шт.
- Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

- Consultant Plus
- Adobe Acrobat Reader
- Kaspersky Endpoint Security для Windows
- 2GIS
- Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
- Microsoft Windows XP Professional Russian

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

Мультимедийная учебная аудитория № 422

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 2 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Интерактивная доска - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Стол - 13 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 26 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Consultant Plus
Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
2GIS
Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
Microsoft Windows 8 Professional Russian

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

Мультимедийная учебная аудитория № 206

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 2 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Стол - 17 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 38 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.
Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
Microsoft Windows 8.1 (32) Professional Russian
Skype, версия 8.65

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

Для лекций, семинаров (практических), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации

Мультимедийная учебная аудитория № 305

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 2 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Информационная доска - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Круглый стол - 3 шт.
Ноутбук DELL - 8 шт.
Ноутбук HP - 2 шт.
Персональный компьютер - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Стеллаж - 2 шт.
Стол одноместный - 10 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 27 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.
Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

MariaDB 10.11 (x64)
Microsoft Office 2016 standart Win64 Russian
Consultant Plus
Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
2GIS

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного, компьютерного оборудования и хранения элементов мультимедийных лабораторий

Специальное помещение № 420

Перечень оборудования

Запасные части для компьютерного оборудования - 0 шт.
Наушники для лингафонного кабинета - 0 шт.
Паяльная станция - 1 шт.
Персональный компьютер - 4 шт.
Планшетный компьютер - 15 шт.
Сервер - 10 шт.
Стеллаж - 0 шт.
Стол - 4 шт.
Стул - 4 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Не используется.

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования

Специальное помещение № 003

Перечень оборудования

Запасные части для столов и стульев - 0 шт.

Материалы для сопровождения учебного процесса - 0 шт.

Наборы слесарных инструментов для обслуживания учебного оборудования - 0 шт.

Станок для сверления - 0 шт.

Стеллаж - 0 шт.

Угловая шлифовальная машина - 0 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Не используется.

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

11. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

ВИДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Успешное освоение теоретического материала по дисциплине требует самостоятельной работы, нацеленной на усвоение лекционного теоретического материала, расширение и конкретизацию знаний по разнообразным вопросам дисциплины. Самостоятельная работа студентов предусматривает следующие виды:

1. Аудиторная самостоятельная работа студентов – выполнение на практических занятиях и лабораторных работах заданий, закрепляющих полученные теоретические знания либо расширяющие их, а также выполнение разнообразных контрольных заданий индивидуального или группового характера (подготовка устных докладов или сообщений о результатах выполнения заданий, выполнение самостоятельных проверочных работ по итогам изучения отдельных вопросов и тем дисциплины);

2. Внеаудиторная самостоятельная работа студентов – подготовка к лекционным, практическим занятиям, лабораторным работам, повторение и закрепление ранее изученного теоретического материала, конспектирование учебных пособий и периодических изданий, изучение проблем, не выносимых на лекции, написание тематических рефератов, выполнение индивидуальных практических заданий, подготовка к тестированию по дисциплине, выполнение итоговой работы.

Большое значение в преподавании дисциплины отводится самостоятельному поиску студентами информации по отдельным теоретическим и практическим вопросам и проблемам.

При планировании и организации времени для изучения дисциплины необходимо руководствоваться п. 5.1 или 5.2 рабочей программы дисциплины и обеспечить последовательное освоение теоретического материала по отдельным вопросам и темам (Приложение 2).

Наиболее целесообразен следующий порядок изучения теоретических вопросов по дисциплине:

1. Изучение справочников (словарей, энциклопедий) с целью уяснения значения основных терминов, понятий, определений;

2. Изучение учебно-методических материалов для лекционных, практических занятий, лабораторных работ;

3. Изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы и электронных

информационных источников;

4. Изучение дополнительной литературы и электронных информационных источников, определенных в результате самостоятельного поиска информации;

5. Самостоятельная проверка степени усвоения знаний по контрольным вопросам и/или заданиям;

6. Повторное и дополнительное (углубленное) изучение рассмотренного вопроса (при необходимости).

В процессе самостоятельной работы над учебным материалом рекомендуется составить конспект, где кратко записать основные положения изучаемой темы. Переходить к следующему разделу можно после того, когда предшествующий материал понят и усвоен. В затруднительных случаях, встречающихся при изучении курса, необходимо обратиться за консультацией к преподавателю.

При изучении дисциплины не рекомендуется использовать материалы, подготовленные неизвестными авторами, размещенные на неофициальных сайтах неделового содержания. Желательно, чтобы используемые библиографические источники были изданы в последние 3-5 лет. Студенты при выполнении самостоятельной работы могут воспользоваться учебно-методическими материалами по дисциплине, представленными в электронной библиотеке института, и предназначенными для подготовки к лекционным и семинарским занятиям.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оценка компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации, Положением о балльной и рейтинговой системах оценивания и технологической картой дисциплины (Приложение 1).

Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе текущего и промежуточного контроля представлены в Приложении 3.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена/зачета в виде выполнения тестирования и/или итоговой работы.

Итоговые задания разрабатываются по основным вопросам теоретического материала и позволяют осуществлять промежуточный контроль знаний и степени усвоения материала.

При проведении промежуточной аттестации студентов по дисциплине могут формироваться варианты тестов, относящихся ко всем темам дисциплины (Приложение 11)

Оценка знаний студентов осуществляется в соответствии с Положением о балльной и рейтинговой системах оценивания, принятой в Институте, и технологической картой дисциплины

ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ НА ЭТАПЕ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

1) Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)

При преподавании дисциплины «Управление маркетингом» применяются разнообразные образовательные технологии в зависимости от вида и целей учебных занятий.

Теоретический материал излагается на лекционных занятиях в следующих формах:

- проблемные лекции;

- лекция-беседа;

- лекции с разбором практических ситуаций.

Семинарские занятия по дисциплине «Управление маркетингом» ориентированы на закрепление теоретического материала, изложенного на лекционных занятиях, а также на приобретение дополнительных знаний, умений и практических навыков осуществления профессиональной деятельности посредством активизации и усиления самостоятельной деятельности обучающихся.

Большинство практических занятий проводятся с применением активных форм обучения, к которым относятся:

- 1) устный индивидуальный опрос студентов по вопросам, выносимым на практические занятия. Вопросы для устного опроса сформулированы так, чтобы студент мог продемонстрировать свое умение применить теоретические знания на реальных примерах из практической жизни (метод анализа практических ситуаций);
- 2) устный опрос студентов с элементами беседы и дискуссии по вопросам, выносимым на практические занятия;
- 3) групповая работа студентов, предполагающая совместное обсуждение какой-либо проблемы (вопроса) и выработку единого мнения (позиции) по ней (метод группового обсуждения, круглый стол). При этом результат работы оформляется в письменном виде или в виде доклада с последующей презентацией его перед аудиторией (метод групповой атаки);
- 4) контрольная работа по отдельным вопросам, целью которой является проверка знаний студентов и уровень подготовленности для усвоения нового материала по дисциплине, а также выработка навыков применения стратегий управления маркетингом на практике в условиях российской экономики.

На семинарских занятиях оцениваются и учитываются все виды активности студентов: устные ответы, дополнения к ответам других студентов, участие в дискуссиях, работа в группах, инициативный обзор проблемного вопроса, письменная работа. С целью активизации процесса усвоения материала, развития навыков критического восприятия и оценки информации, выработки собственной позиции и т.д. на семинарских занятиях при оценивании результатов работы студентов применяется метод «360 градусов», предполагающий оценивание каждого участника обсуждения или работы всеми и каждым студентом группы.

По большинству тем и вопросов семинарских занятий студенты должны подготавливать и представлять примеры из практики российских и зарубежных организаций. Особое значение имеет сквозное исследование какой-либо конкретной проблемы организации, в которой работает обучающийся, на основе применения различных методов и моделей управления маркетингом. В этом случае результаты исследования могут (в идеале – должны) быть использованы при прохождении научно-исследовательской практики и подготовке магистерской диссертации.

2) Письменное задание

Формируемые компетенции: ПК-3

Цели и задачи реферата.

Целью работы является обобщение и систематизация теоретического материала в рамках исследуемой проблемы.

В процессе выполнения работы решаются следующие задачи:

1. Формирование информационной базы:

- анализ точек зрения зарубежных и отечественных специалистов в области дисциплины;
- конспектирование и реферирование первоисточников в качестве базы для сравнения, противопоставления, обобщения;
- анализ и обоснование степени изученности исследуемой проблемы;
- подготовка библиографического списка исследования.

2. Формулировка актуальности темы:

- отражение степени важности исследуемой проблемы в современной теории и практике;
- выявление соответствия задачам теории и практики, решаемым в настоящее время;
- определение места выбранной для исследования проблемы в дисциплине.

3. Формулировка цели и задач работы:

- изложение того, какой конечный результат предполагается получить при проведении теоретического исследования;
- четкая формулировка цели и разделение процесса ее достижения на этапы;
- выявление особенностей решения задач (задачи - это те действия, которые необходимо предпринять для достижения поставленной в работе цели).

В результате написания реферата обучающийся изучает и анализирует информационную базу с целью установления теоретических зависимостей, формулирует понятийный аппарат, определяет актуальность, цель и задачи работы.

Обязательными составляющими элементами реферата являются:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основное содержание, разделенное на разделы (параграфы, пункты, подпункты), расположенные и поименованные согласно плану; в них аргументировано и логично раскрывается избранная тема в соответствии с поставленной целью; обзор литературы; описание применяемых методов, инструментов, методик, процедур в рамках темы исследования; анализ примеров российского и зарубежного опыта, отражающих тему исследования и т.д..
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Требования к оформлению письменных работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и лабораторных работ, утвержденных решением Научно-методического совета (протокол № 8 от 07.06.2018 г.).

Темы реферата выбирают в соответствии с Приложением 8.

3) Практическое задание

Формируемые компетенции: ПК-3

Кейс содержит ситуацию, требующую решения на основе использования теоретических аспектов и положений управления маркетингом.

При решении ситуации кейса обучающиеся должны:

- 1) проанализировать предложенную ситуацию, выделить значимые моменты, влияющие на её решение и дать им оценку;
- 2) используя материалы кейса, выделить инструменты и маркетинговые технологии, необходимые для решения ситуации;
- 3) сформулировать и предложить возможные решения ситуации, выбрать лучшее из них.

Письменное решение ситуации кейса должно состоять из ответов на вопросы к кейсу.

Требования к оформлению практических работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, утвержденных решением Научно-методического совета (протокол №8 от 07.06.2018 г.).

Кейс представлен в Приложении 9.

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

Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся по дисциплине основана на использовании Положения о балльной и рейтинговой системах оценивания, принятой в институте, и технологической карты дисциплины.

Текущий контроль:

- посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия) - 0-35 баллов;
- письменное задание (реферат) - 0-25 баллов;
- практическое задание (кейс) - 0-50 баллов.

Промежуточная аттестация:

- итоговая работа - 25 баллов.

Максимальное количество баллов по дисциплине – 100.

Максимальное количество баллов по результатам текущего контроля – 75.

Максимальное количество баллов на экзамене – 25.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный план курса «Управление маркетингом» предполагает в основе изучения предмета использовать лекционный материал и основные источники литературы, а в дополнение -

семинарские занятия.

Кроме традиционных лекций и семинарских занятий (перечень и объем которых указаны) целесообразно в процессе обучения использовать и активные формы обучения.

Примерный перечень активных форм обучения:

- 1) беседы и дискуссии;
- 2) кейсы и практические ситуации;
- 3) индивидуальные творческие задания;
- 4) творческие задания в группах;
- 5) практические работы.

На лекциях студенты должны получить систематизированный материал по теме занятия: основные понятия и положения, классификации изучаемых явлений и процессов, алгоритмы и методики организации управления маркетингом и т.д.

Семинарские занятия предполагают более детальную проработку темы по каждой изучаемой проблеме, анализ теоретических и практических аспектов управления маркетингом. Для этого разработаны подробные вопросы, обсуждаемые на семинарских занятиях, практические задания, темы рефератов и тесты. При подготовке к семинарским занятиям следует акцентировать внимание на значительную часть самостоятельной практической работы студентов.

Для более успешного изучения курса преподавателю следует постоянно отсылать студентов к учебникам, периодической печати. Освоение всех разделов курса предполагает приобретение студентами навыков самостоятельного анализа инструментов и механизмов управления маркетингом, умение работать с научной литературой.

При изучении курса наряду с овладением студентами теоретическими положениями курса уделяется внимание приобретению практических навыков с тем, чтобы они смогли успешно применять их в своей профессиональной деятельности.

Большое значение при проверке знаний и умений придается тестированию и подготовке рефератов по темам курса.

Форма занятий и их содержание продиктованы стремлением развивать у студентов стратегическое мышление и интуицию, необходимые современному управленцу. Активные формы семинаров открывают большие возможности для проверки усвоения теоретического и практического материала.

Основная учебная литература, представленная учебниками и учебными пособиями, охватывает все разделы программы по дисциплине «Управление маркетингом». Она изучается студентами в процессе подготовки к семинарским и практическим занятиям, зачету. Дополнительная учебная литература рекомендуется для самостоятельной работы по подготовке к семинарским и практическим занятиям, при написании рефератов.

Описание возможностей изучения дисциплины лицами с ОВЗ и инвалидами

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорнодвигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических

средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены вузом или могут использоваться собственные технические средства. Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на выполнение заданий текущего контроля. Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Технологическая карта дисциплины

Наименование дисциплины	Управление маркетингом
Количество зачетных единиц	4
Форма промежуточной аттестации	Зачет

№	Виды учебной деятельности студентов	Форма отчетности	Баллы (максимум)
Текущий контроль			
1	Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и		
2	Выполнение письменного задания (реферат)	Письменная работа	
3	Выполнение практического задания (кейс)	Письменная работа	
Промежуточная аттестация			
4	Выполнение итоговой работы	Итоговая работа, тест	
Итого по дисциплине:			100

« » 20 г.

Преподаватель

(уч. степень, уч. звание, должность, ФИО преподавателя)

/

Подпись

Тематическое планирование самостоятельной работы студентов

Тема, раздел	Очная форма	Заочная форма	Очно-заочная форма	Задания для самостоятельной работы	Форма контроля
1. Маркетинговая концепция развития организации: вызовы современности	8	22	15	<ul style="list-style-type: none"> - изучение и конспектирование учебных пособий и периодических изданий; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания; - подготовка к тестированию. 	<ul style="list-style-type: none"> - беседы и круглые столы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практических заданий; - проведение тестирования.
2. Структура, цели и задачи исследования потребительского поведения	8	20	15	<ul style="list-style-type: none"> - изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - подготовка к контрольной работе; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания; - подготовка к тестированию. 	<ul style="list-style-type: none"> - беседы и круглые столы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практических заданий; - проведение тестирования.
3. Управление маркетингом на корпоративном уровне	10	22	15	<ul style="list-style-type: none"> - изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - подготовка к контрольной работе; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания; - подготовка к тестированию. 	<ul style="list-style-type: none"> - беседы и круглые столы; - проведение практического занятия; - проверка контрольной работы; - проверка рефератов; - проверка практических заданий; - проведение тестирования.

4. Управление маркетингом на функциональном уровне	10	20	15	<ul style="list-style-type: none"> - изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - подготовка к контрольной работе; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания; - подготовка к тестированию. 	<ul style="list-style-type: none"> - беседы и круглые столы; - проведение практического занятия; - проверка контрольной работы; - проверка рефератов; - проверка практических заданий; - проведение тестирования.
5. Управление маркетингом на инструментальном уровне	10	22	15	<ul style="list-style-type: none"> - изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - подготовка к контрольной работе; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического; - подготовка к тестированию. 	<ul style="list-style-type: none"> - беседы и круглые столы; - проведение практического занятия; - подготовка к контрольной работе; - проверка рефератов; - проверка практических заданий; - проведение тестирования.
6. Организация управления маркетингом	13	18	15	<ul style="list-style-type: none"> - создание карт, графиков и других наглядных пособий по теме; - подготовка к практическому занятию; - подготовка к контрольной работе; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания; - подготовка к тестированию. 	<ul style="list-style-type: none"> - беседы и круглые столы; - проведение практического занятия; - подготовка к контрольной работе; - проверка рефератов; - проверка практических заданий; - проведение тестирования.
ИТОГО	59	124	90		

Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе текущего контроля

№ п/п	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1	Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)	<p>1. Посещение занятий: а) посещение лекционных и практических занятий, б) соблюдение дисциплины.</p> <p>2. Работа на лекционных занятиях: а) ведение конспекта лекций, б) уровень освоения теоретического материала, в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.</p> <p>3. Работа на практических занятиях: а) уровень знания учебно-программного материала, б) умение выполнять задания, предусмотренные программой курса, в) практические навыки работы с освоенным материалом.</p>	0-35
2	Письменное задание	<p>1. Новизна текста: а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; г) явленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт.</p> <p>2. Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме письменного задания; б) соответствие содержания теме и плану письменного задания; в) полнота и глубина знаний по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; д) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).</p> <p>3. Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).</p> <p>4. Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно</p>	0-25

		оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму письменного задания.	
3	Практическое задание	<p>1. Анализ проблемы: а) умение верно, комплексно и в соответствии с действительностью выделить причины возникновения проблемы, описанной в практическом задании.</p> <p>2. Структурирование проблем: а) насколько четко, логично, последовательно были изложены проблемы, участники проблемы, последствия проблемы, риски для объекта.</p> <p>3. Предложение стратегических альтернатив: а) количество вариантов решения проблемы, б) умение связать теорию с практикой при решении проблем.</p> <p>4. Обоснование решения: а) насколько аргументирована позиция относительно предложенного решения практического задания; б) уровень владения профессиональной терминологией.</p> <p>5. Логичность изложения материала: а) насколько соблюдены общепринятые нормы логики в предложенном решении, б) насколько предложенный план может быть реализован в текущих условиях.</p>	0-50

Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе промежуточной аттестации

№ п/п	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1	Итоговая работа	Количество баллов за тест пропорционально количеству правильных ответов на тестовые задания. После прохождения теста суммируются результаты выполнения всех заданий для выставления общей оценки за тест.	0-25

(Формируемая компетенция ПК-3)
Кто стул делает, тот его и торгует
Продавцы офисной мебели против производителей

Объем российского рынка офисной мебели в 2000 году составил 250 млн.долларов. Привлеченные ростом деловой активности и повышением спроса на предметы офисного интерьера, в это сектор устремились новые игроки. Сейчас рынок офисной мебели определяют две группы компаний: розничные сети, наладившие в середине 90-х собственное производство, и старые еще советских времен мебельные фабрики.

Магазины по продаже офисной мебели, переросшие впоследствии в сети специализированных салонов, создавались в начале 90-х. В 1991г. - Крафт, в 1992г. Феликс и Фронда, - прямые конкуренты Крафта.

Мебель от иностранных производителей стала актуальна в России не сразу. При нестабильной экономики потребителей интересовали самые простые и дешевые решения. Поэтому в это период продавалась недорогая продукция польских и отечественных производителей.

К середине 90-х бизнес окреп, и предыдущую мебель сменила более комфортная итальянская и немецкая. Отечественные сети быстро уловили изменение конъюнктуры и начали активно импортировать офисную мебель.

Российские производители зафиксировали падение продаж, сориентировались в ситуации и наслали на импортеров таможеню. Со второй половины 90-х пошлины на импорт мебели неуклонно повышаются.

Торговые компании среагировали на таможенную блокаду адекватно, - начали развивать собственное производство. 1997 г. Фронда - запустила производство стульев и кресел. 1999г. Феликс построил фабрику производством 10 тыс.изделий в месяц. Крафт после кризиса 1998 г. скооперировался с несколькими производителями с общим выпуском 40тыс.изделий. Феликс и Крафт делают оперативную мебель и недорогие кабинеты, соревнуясь в ценах.

Традиционные производители считают, что розничные сети стремятся не столько развить дистрибуцию, сколько получать прибыль за счет инвестиций в собственное производство.

Производители мебели готовятся к битве за рынок.

Первое место среди производителей по объемам продаж офисной мебели занимает Шатура, контролируя 12% рынка офисной мебели (средний ценовой диапазон). Преимущество Шатуры в производстве древесной плиты, которую закупает тот же Феликс.

Аналог Шатуры создает Альфа-групп, купившая ДОК-17 и потребовавшая выход предприятия на реальный рынок офисной мебели, т.к. ДОК был полностью загружен госзаказами. Бюджетные средства не развивают сам продукт. Док-17 переориентировался в пользу регионов, за пределы Москвы. В настоящее время на регионы приходится 25% общего объема сбыта.

У Шатуры ситуация обратная. В московском регионе продается не более 30% общего объема производства. Оба производителя не могут найти общего языка с продавцами из числа столичных сетевиков.

Расклад сил в столице и вне ее между торговыми компаниями существенно отличается. В Москве по количеству салонов Крафт 10 точек, Феликс 6, Фронда 5. В регионах у Фронды 55 салонов, у Крафта и Феликса - ни одного.

Традиционные и новые производители, в прошлом разно профильные компании, оказались по разные стороны баррикад.

Задание:1. Предложите дальнейшие пути развития на основе маркетингового подхода:

- для производителей офисной мебели,
- для розничных сетей продаж офисной мебели.

Адская смесь

Руководитель крупнейшего в России водочного завода поделился с самым крупным продавцом слабоалкогольных напитков идеей выпустить коктейль под маркой «Кристалл» для молодых потребителей. Коктейли, должны были выпускаться в стеклянных бутылках и позиционироваться как напитки класса premium (дороже 20 руб. в рознице за бутылку 0,33 л). Осенью 2001 года чуть было не состоялся союз двух игроков алкогольного рынка. «От «Хэппилэнда» требовались консультации по конъюнктуре рынка, по вопросам дизайна, вкуса и принципов продвижения. В обмен «Хэппилэнд» получали эксклюзивные права на реализацию этого брэнда. Задумка с использованием марки «Кристалл» казалась перспективной. Но уже в декабре 2001 года переговоры между двумя компаниями прекратились. «Хэппилэнда» собрался выпускать коктейль средней ценовой категории, причем не под маркой «Кристалл». Такой коктейль конфликтовал бы с напитками «Кристалла» по цене, решение об отказе от марки казалось ошибочным». «Кристаллу» роль «Хэппилэнда» в проекте виделась гораздо более скромной: название, вкус напитка и дизайн этикетки «Кристалл» разрабатывал самостоятельно, - «Хэппилэнд» должен был заняться распространением и, возможно, производством коктейля, «Кристалл» рассчитывал получать роялти за использование своего брэнда». Пока неясно, будут ли возобновлены переговоры. Выходит, что «Кристалл», получив консультации «Хэппилэнда», решил заниматься своими коктейлями в одиночку. Это уже не первый случай в «слабоалкогольной» практике «Хэппилэнда», который, по нашим оценкам, ежегодно продает коктейлей на \$20 млн.

Эталон русского бизнеса

На сегодняшний день, расклад сил на рынке слабоалкогольных напитков выглядит примерно так. Московская компания («дочка» комбината «Очаково») занимает 32,5% рынка, производя 8,2 млн дал продукции в год. «Хэппилэнду» принадлежит доля в 23% (6 млн дал), а «Браво» - 17%. «Слабость «Хэппилэнда» - в отсутствии собственных линий розлива, - зато у них хорошо развита сеть дистрибуции». В компании «Браво» к числу достоинств конкурента относят также узкую Специализацию «Хэппилэнда» («Браво» помимо слабоалкогольных напитков производит также пиво «Бочкарев», а «Бахус» - водку, вино и газировку). Отсутствие производства, можно назвать плюсом, поскольку производственные затраты сведены к Цинимуму: но всегда есть вероятность остаться без производства и столкнуться с нехваткой мощностей. Производство не раз становилось головной болью «Хэппилэнда». Сегодня компания разливает каждый из своих напитков минимум на четырех заводах.

«Хэппилэнд» начал продвигать собственные коктейли в конце 1998 года, воспользовавшись при создании брэндов опытом родственных компаний - рекламного агентства «Терралайф» и дистрибуторской фирмы «Терра Маркет». Ставка на сладкие коктейли дала компании фору перед конкурентами, которые выпускали напитки с горьким и кислым вкусом. Но тут «Хэппилэнд» столкнулся с неожиданной проблемой: ни один из заводов завод не хотел разливать их напиток. Единственным производителем стал подмосковный завод «Эталон-М». Но с ним сотрудничество «Хэппилэнда» было недолгим. Завод тут же начал копировать продукцию компании, но не смог наладить реализацию продукции. «Хэппилэнд» перешел на Подмосковный завод «Мега-Пак». Тогда впервые дал знать о себе серьезный недостаток «Хэппилэнда» - отсутствие производства. Осенью 1999 года «Хэппилэнд» запустил еще одну серию - сокосодержащие слабоалкогольные напитки «Трофи». Стоили они дороже, а алкоголя содержали меньше. Это был опыт западных компаний, которые снизили крепость слабоалкогольных напитков до 5,5 градуса», «Хэппилэнд» рассчитывал, что на «Трофи» клюнут мужчины - поклонники эйсстрима, но сладкий вкус напитка сделал его более популярным у женщин. Конкуренты (компания

«Бахус) к «хлабоградусной» инициативе «Хэппилэнда» относятся скептически, - в ближайшие пять лет потребитель кардинально не изменится, а наибольшей популярностью у россиян по-прежнему будут пользоваться крепкие (9 градусов) коктейли. В августе 2001 года у «Хэппилэнда» появилась и серия коктейлей на основе джина - Ice Dog. Закрепившись в своей нише, компания решила, что пора атаковать конкурентов в их же сегментах рынка. Однако насколько удачной будет атака - еще вопрос. Судя по данным маркетингового агентства «Бизнес-Аналитика», первые места надежно закрепили за собой джин-тоники «Очаково» и «Браво».

Задание: Предложите конкурентные действия компаний «Кристалл», «Хэппилэнд» «Бахус» «Браво в области ассортимента и направления рекламной политики (потребительская ориентация).

Московский хлеб

Большинство москвичей покупает хлеб в палатках и ларьках, не вдаваясь в подробности его происхождения и практически не сетуя на отсутствие ассортимента: если есть два-три - уже неплохо. Возможность выбора появляется лишь в крупном универсаме с хорошо поставленным менеджментом. Там есть хлебобулочные изделия пяти шести производителей. Но широкий ассортимент в торговле - скорее исключение из правила. Убогость московского рынка хлеба особенно бросается в глаза при сравнении его с мясным или молочным, где марка и имя производителя давно стали определяющими факторами при решении о покупке.

Мощности двадцати девяти московских хлебозаводов, рассчитанные на выпечку 3 тыс. тонн в сутки, загружены в среднем наполовину (9 у аутсайдеров отрасли загрузка может падать до 12%), при этом цена и ассортимент продукции у всех практически одни и те же. 350 пекарен, так же работающих на столичном рынке, погоды не делают. Потому, что их суммарный выпуск не превышает 300-400 тонн, и их продукт мало отличается от заводского как по цене, так и по качеству.

Плачевная ситуация, сложившаяся в отрасли, беспокоит только считанных лидеров, у которых, впрочем, и так все неплохо. Остальные хлебопеки продолжают пребывать в спячке.

Благо Гиффена

Цены на муку растут значительно быстрее цен на хлеб. Некоторые хлебопеки утверждают, что медленный рост хлебных цен связан с низким платежеспособным спросом населения - подними цены, резко упадут объемы. Но хлеб относится к так называемым благам Гиффена, имеющим отрицательную эластичность по цене. Попытки выпустить сверх дешевый хлеб с низким содержанием жиров и сахара потерпели фиаско: даже пенсионеры предпочитали покупать привычный, пусть и более дорогой, хлеб.

Причина низких цен - политическая. Хотя прямых запретов на подорожание хлеба нет, но чиновники в Москве утверждают, что рентабельность в 10-15% слишком высока., ткт у продукта социальная значимость.

При низких ценах и малых объемах выпуска продукции о развитии говорить бессмысленно - одна новая хлебная линия стоит 2 млн.долларов, а годовая прибыль самых успешных исчисляется 10-20 млн.рублей.

Своя территория

Качество тоже не стало конкурентным преимуществом на этом рынке. Хлебный ассортимент заводов мало чем отличается один от другого - в основном все выпускают примерно пять массовых сортов по одним и тем же ГОСТам. При одинаковых и малозаметной разнице в качестве не произошло жестокой войны за рынки сбыта. Магазины уделяют хлебу мало внимания, поскольку в обороте он занимает небольшой процент. Они ищут близлежащего производителя с традиционным ассортиментом.

Также присутствует административное давление, - руководство округа рекомендует брать хлеб у своего завода. Результат: рынки сбыта заводов сформировались по географическому принципу. Свою территорию гарантированных продаж имеют и лидеры и аутсайдеры.

При расширении мощностей заводам придется заняться поиском новых рынков сбыта. Производители пока не стремятся нарушать географический принцип. Если продвигать хлеб в другой округ. Вырастут затраты на транспорт и на различного рода взятки.

Странная отрасль - рынки сбыта поделены, ценовой конкуренции нет, ассортимент и качество до последнего времени одинаковы, рентабельность и возможности расширения производства ничтожны малы.

Задание:

1. Описать первоочередные маркетинговые меры по улучшению состояния хлебозавода.
2. Разработать возможный комплекс маркетинга хлебопредприятия.

(Формируемая компетенция ПК-3)

Распределение функций по отделам компании

<i>Отделы</i>	<i>Функции</i>							
	Органи зация маркет инга	Марк етинг проду кта	Исслед ования рынка	Продви жение и продаж и	Ценообра зование	Марке тинг- план	Про гноз прод аж	Бюджет коммер ческих расходо в
Маркетинг а								
Коммерчес кий								
Производс твенный								
Снабжение								
Планово- экономиче ский								
Финансов ый								
Правление								
генеральн ый директор								

Задание: 1. Распределить функции маркетинга по отделам компании с целью эффективности управления маркетинговой деятельностью.

2. Обосновать распределение.

Номер темы для выполнения реферата определяется по таблице:

Первая буква фамилии студента	№ темы реферата
А	1.
Б	2.
В	3.
Г	4.
Д	5.
Е, Ё	6.
Ж, З	7.
И, К	8.
Л	9.
М	10.
Н	11.
О	12.
П	13.
Р	14.
С	15.
Т	16.
У, Ф	17.
Х, Ц	18.
Ч	19.
Ш, Щ	20.
Э, Ю	21.
Я	22.

Примерная тематика рефератов:

1. Основные принципы формирования информации в системе управления маркетингом (ПК-3, 31).
2. Маркетинговые исследования: сущность, необходимость, методы, этапы и направления (ПК-3, 32).
3. Методы прогнозирования спроса (ПК-3, 31).
4. Покупательское поведение и модели его представления (ПК-3, 32).
5. Методы организации и проведения исследований потребителей (ПК-3, 32).
6. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя (ПК-3, 31).
7. Мотивация потребителя и факторы, влияющие на покупательское поведение (ПК-3, 31).
8. Влияние внешних и внутренних факторов на потребительское поведение на разных этапах процесса принятия решений (ПК-3, 32).
9. Маркетинговые стратегии управления потребительским поведением на разных этапах процесса принятия решений (ПК-3, 32).
10. Выбор целевого рынка предприятия (ПК-3, 33).
11. Позиционирование товаров предприятия: цели, задачи, процедура (ПК-3, 33).
12. Обоснование подходов к сегментации рынка предприятия (ПК-3, 33).
13. Обоснование стратегии товарного ассортимента предприятия (ПК-3, 33).
14. Классификация и жизненный цикл инновационных продуктов (ПК-3, 33).
15. Модели и методы управления новым продуктом (ПК-3, 33).
16. Принципы разработки стратегии развития продукта на рынке на всех этапах его жизненного цикла (ПК-3, 33).

17. Обоснование ценовой политики предприятия (ПК-3, 33).
18. Управление каналами распределения на предприятии (ПК-3, 33).
19. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями на предприятии (ПК-3, 33).
20. Типы коммуникационных технологий для сбора, хранения, обработки, представления и передачи информации (ПК-3, 33).
21. Современные технологии продвижения продукта на рынок (ПК-3, 33).
22. Стратегическое планирование маркетинга на предприятии (ПК-3, 31).

КЕЙС

«Рынок продуктов питания»

Фирма "Повар" производит мясные полуфабрикаты и деликатесы. Потенциальные потребители деликатесов - супермаркеты и специализированные продовольственные магазины, а мясных полуфабрикатов - кафе быстрого обслуживания, столовые, рестораны. Супермаркеты заинтересованы в точном соблюдении установленных сроков, качества и ассортимента поставок, надежной и привлекательной упаковке. При выборе поставщика магазины будут ориентироваться на предлагаемые цены и сроки хранения продуктов. Для ресторанов важно получить эксклюзивную продукцию высокого качества небольшими партиями под заказ. Кафе заинтересованы в калибровке продукции (равный вес изделий одного наименования). А для столовых имеет значение постоянное наличие недорогого ассортимента продукции.

У городских магазинов и супермаркетов имеется круг постоянных поставщиков деликатесов, однако последними нередко не соблюдаются сроки поставок, а ассортимент не всегда привлекает покупателей.

Магазины часто находятся в сложном финансовом положении, часть из них терпит убытки и вынуждена прекращать свою деятельность. Оставшиеся магазины сильно сокращают ассортимент деликатесов, ориентируясь на покупателей с невысоким уровнем доходов. Менеджеры ресторанов не склонны к смене поставщиков и неохотно идут на новые контакты, а кафе постоянно меняют поставщиков в поиске тех, кто сможет выполнять их особые требования.

По мнению специалистов фирмы "Повар" существует расхожий миф "о широком ассортименте как залоге успеха". Производители мясной продукции постоянно наращивают свой ассортимент, вводя каждый месяц новые позиции и гордятся тем, что их прайс-лист насчитывает сотни наименований. Однако анализ данных о реализации показывает, что постоянным спросом пользуются лишь несколько наименований. Менеджер по продажам предложил проводить учет предложений и пожеланий клиентов, который должен показать определяющие критерии выбора при оформлении заказа на поставку. Полученные данные предполагается использовать при планировании ассортимента, установлении цен и требований к качеству продукции, а также при создании рекламных обращений и предупреждения возражений в ходе презентаций.

Вопросы к кейсу:

1. Выделите основные ориентиры, мотивы и установки, используемые организациями- покупателями мясной продукции при закупках (ПК-3, У1).
2. Представьте план исследования предпочтений клиентов, определите метод сбора данных и планируемый объем выборки (ПК-3, У2).
3. В каких сегментах рынка фирма может добиться наибольшего успеха, если обеспечит себе необходимые конкурентные преимущества? Разработайте маркетинговую стратегию управления потребительским поведением с учетом ситуации на рынке (ПК-3, У3).
4. Над созданием каких конкурентных преимуществ должна работать фирма? Проведите анализ и оценку новых рыночных возможностей для фирмы. Какие новые продукты могут пользоваться спросом у организаций-покупателей? (ПК-3, У3)
5. Какими критериями нужно руководствоваться при формировании ассортимента? Предложите маркетинговые решения по ассортименту, актуальные для фирмы "Повар". Спланируйте прикладное исследование по выведению на рынок новых продуктов (ПК-3, У1).
6. Какие коммуникационные технологии можно использовать для представления и передачи информации потребителям о новых продуктах фирмы? (ПК-3, У3)
7. Представьте текст рекламного сообщения для одной из предложенных новинок фирмы «Повар» (ПК-3, У2).

Примерный перечень вопросов к зачету по дисциплине "Управление маркетингом":

1. Понятие «Управление маркетингом». Основные направления управления маркетингом.
2. Система стратегического анализа ситуации.
3. Процесс управления маркетингом.
4. Постановка задач управления маркетингом.
5. Анализ рыночных возможностей.
6. Отбор целевых рынков.
7. Разработка комплекса маркетинга.
8. Современные модели потребительского поведения.
9. Методы организации и проведения исследования потребителей.
10. Маркетинговые стратегии управления потребительским поведением.
11. Методы прогнозирования спроса.
12. Модели и методы управления новым продуктом, типы инновационных продуктов.
13. Организация управления маркетингом на корпоративном уровне.
14. Виды стратегий в зависимости от доли рынка.
15. Организация управления на функциональном уровне.
16. Сегментация рынка.
17. Позиционирование товаров (услуг) на рынке.
18. Управление товаром. Товародвижение.
19. Управление каналами распределения.
20. Модель конкурентных преимуществ Портера.
21. Стратегия массового маркетинга.
22. Стратегия дифференцированного маркетинга.
23. Стратегия концентрированного маркетинга.
24. Конкурентоспособность предприятия. Параметры конкурентоспособности.
25. Оценка конкурентоспособности предприятия.
26. Иерархическая структура стратегий. Корпоративные, рыночные и конкурентные стратегии, их разновидности.
27. Формулирование основных вариантов конкурентных стратегий.
28. Планирование маркетинговой деятельности.
29. Содержание стратегического планирования.
30. Оперативный план маркетинга.
31. Разработка бюджета маркетинга.
32. Алгоритм составления маркетинговой программы.
33. Контроль, оценка и аудит маркетинга.
34. Конъюнктура. Конъюнктурный обзор рынка.
35. Рыночная ниша. Различие между сегментом и рыночной нишей.
36. Емкость товарного рынка. Методы определения емкости товарного рынка.
37. Понятие хозяйственного портфеля предприятия. Стратегические хозяйственные единицы. Основные этапы портфельного анализа.
38. Матрицы, используемые для портфельного анализа предприятия.
39. Матрица И. Ансоффа («Продукт — рынок»).
40. Матрица Бостонской консалтинговой группы «Рост — доля рынка» (БКГ).
41. Матрица Артура Д. Литла (АДЛ).
42. Матрица конкуренции М. Портера.
43. Матрица «Привлекательность рынка — преимущества в конкуренции».
44. Комплекс маркетинга.
45. Состав товарной, ценовой, сбытовой стратегии и стратегии продвижения товара на рынок.

46. Товарная стратегия предприятия.
47. Предпосылки для разработки товарной стратегии. Классификация товарных стратегий.
48. Марка, марочный знак, упаковка, товарный ассортимент.
49. Понятие ценовой стратегии. Виды стратегий ценообразования.
50. Основные этапы разработки ценовой стратегии.
51. Методы установления конкурентоспособной цены.
52. Сбытовая сеть. Основные сбытовые стратегии.
53. Выбор канала сбыта. Использование собственного канала и посредников.
54. Коммуникации. Система маркетинговых коммуникаций. Составляющие элементы коммуникационной модели.
55. Стратегические решения по средствам маркетинговых коммуникаций Основные коммуникативные стратегии.

Практико-ориентированные задания

(Формируемая компетенция ПК-3)

Задание 1

В обществе проявляется тенденция к сокращению времени на приготовление пищи. Какие изменения произойдут на рынке потребительских товаров и товаров производственного назначения? Как должны реагировать производители и сбытовые организации на такое изменение потребительского поведения? (ПК-3, У3)

Задание 2

Отмечено, что жители городов стали больше бодрствовать в ночное время. Какое влияние на рынок оказывает эта тенденция? Назовите максимальное количество изменений, которые могут произойти на рынках товаров и услуг и должны быть учтены производителем и продавцом, сформулируйте маркетинговую стратегию управления потребительским поведением. (ПК-3, У1)

Задание 3

В 90-е годы в России произошёл расцвет игорного бизнеса. В настоящее время, после изменений законодательства РФ, этот бизнес жёстко регламентируется. Как появление игровой индустрии отразилось на поведении отечественных потребителей? Какие изменения в поведении потребителей услуг игорных залов можно отметить сегодня? Сделайте прогноз их будущего поведения. (ПК-3, У3)

Задание 4

Сравните поведение потребителей киноиндустрии в различные периоды и укажите отличия:

- посещение кинотеатров в 70-80- гг. XX века;
- просмотр фильмов на видеокассетах в 90-е годы XX века;
- просмотр с использованием комплексов «домашний кинотеатр».

Какие изменения в поведении потребителей видеопродукции можно ожидать в будущем? (ПК-3, У2)

Задание 5

Как отмечают исследователи, жители Китая стали в последние годы употреблять много молока и молочных продуктов. Раньше это не было в национальных традициях. Как скажется данное изменение потребительских предпочтений на внутреннем и внешнем рынках государства? (ПК-3, У1)

Задание 6

Проведён социологический опрос клиентов туристических фирм. Оценки показателей качества предоставляемых услуг отражены в таблице. Рассчитать соответствие услуг потребительским требованиям и определить фирму-лидера и фирму-аутсайдера. (ПК-3, У2)

	Вес параметра	Эталон	«ИНФО-ТУР»	«Гранд»	«Компас»	«Голубка»
Параметры						
1. Быстрота обслуживания	0,1	10	8	8	9	7
2. Система скидок	0,3	10	10	0	8	6
3. Страхование обеспечения	0,2	10	10	10	8	8
4. Ассортимент маршрутов	0,1	10	6	7	7	5
5. Работа сайта компании	0,1	10	10	9	0	8
6. Качество рекламных материалов	0,05	10	8	7	3	5
7. Интерьер офиса	0,15	10	7	6	5	7

При решении задачи необходимо использовать формулу:

$$J_{\alpha} = \sum_{i=1}^n a_i \cdot j_i$$

$$j_i = P_i / P_{\text{Э}}$$

где n – число анализируемых параметров, a_i – вес i -го параметра (в сумме они 100 %, или 1,0), j_i – параметрический индекс i -го параметра. Последний определяют по формуле, где P_i – параметр исследуемого товара, $P_{\text{Э}}$ – параметр товара-эталона.

Задание 7

Составьте список товаров, которые могут представлять интерес для девочки 6 лет. Что из этого списка останется актуальным для того же ребенка в возрасте 15 лет? Сделайте вывод о влиянии возраста на покупательские предпочтения. (ПК-3, У2)

Задание 8

Розничный торговец провел исследование эффективности расположения товаров в различных местах на прилавке и в магазине в целом. Оказалось, что место на полке и расположение в магазине существенно сказываются на объеме продаж одних товаров (например, печенья), а на продажу других (например, молока) не влияет вообще. Как вы можете объяснить эти различия? Какое место на полке лучше отдать новому товару? (ПК-3, У2)

Задание 9

Мебельная предприятие «Б» разработало новый комплект мягкой мебели. Руководство фабрики хотело знать, насколько новая мебель наиболее полно удовлетворяет потребности в данном товаре и каков целевой рынок этой мебели, а также его емкость. Чтобы ответить на эти вопросы, было решено провести маркетинговые исследования рынка мягкой мебели.

Составьте план маркетингового исследования, указав возможные его этапы, методы сбора информации, возможных исполнителей отдельных этапов. (ПК-3, У1)

Задание 10

Выберите один любой товар (например, сотовый телефон или шоколадный батончик) и разработайте для него три вида рекламы: информационную, убеждающую, напоминающую (в понятие «разработать рекламу» включается рекламная идея, рекламное обращение, средства рекламы, мероприятия по оценке эффективности рекламы). (УК-4, У3)

Тестовые задания по дисциплине «Управление маркетингом»
(Формируемая компетенция ПК-3)

1. Маркетинг – это...

- А) производство и продажа того, что нужно потребителю;
- Б) продавать то, что уже произведено без учета потребителей;
- В) навязывание и проталкивание произведенного высококачественного товара на неизвестный рынок;
- Г) планирование мероприятий по организации производственной базы предприятия.

2. Комплекс маркетинга - mix включает в себя:

- А) управление предприятием;
- Б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
- В) выбор условий реализации товара;
- Г) совмещение различных ценовых стратегий на этапе «зрелости» жизненного цикла.

3. В соответствии с маркетинговой концепцией планирование коммерческой деятельности должно начинаться с:

- А) разработки новых товаров и услуг,
- Б) анализа данных о спросе на товары,
- В) планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия,
- Г) планирования мероприятий по продвижению продукции.

4. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- А) создание плана маркетинга;
- Б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- В) реализация маркетинговой концепции;
- Г) выбор технологии производства.

5. Жизненный цикл товара характеризуется:

- А) изменением уровня цен за год;
- Б) изменением объема продаж и получаемой прибыли во времени, представляющей совокупность фаз: внедрения товара на рынок, рост продаж, зрелость товара и спад продаж;
- В) изменением спроса на сезонный товар, отражающий все возможные фазы и возвращение к исходной точке;
- Г) изменением объема продаж за отчетный период.

6. Восстановите последовательность этапов ценообразования

- А) определение спроса - выбор цели - анализ издержек - анализ цен конкурентов - выбор метода ценообразования;
- Б) анализ издержек - выбор цели - определение спроса - анализ цен конкурентов - выбор метода ценообразования;
- В) выбор цели - определение спроса - анализ издержек - анализ цен конкурентов - выбор метода ценообразования;
- Г) анализ цен конкурентов - определение спроса - выбор цели - анализ издержек - выбор метода ценообразования.

7. Традиционная маркетинговая сбытовая система - это:

- А) система сбыта, учитывающая местные традиции и обычаи;
- Б) система сбыта, состоящая из независимого производителя, одного или нескольких независимых оптовых и розничных торговцев;

- В) система сбыта, состоящая из производителя, оптового и розничного продавцов, действующих как единая система с целью наиболее полного удовлетворения потребителей;
- Г) система сбыта, состоящая из предприятий одного уровня.

8. Разработка программы маркетинговых коммуникаций начинается с:

- А) разработки обращения;
- Б) выбора средств распространения информации;
- В) определение целевой аудитории;
- Г) определения желаемой ответной реакции.

9. Приемы по стимулированию сбыта на постоянной основе используются на этапе жизненного цикла товаров:

- А) этап внедрения;
- Б) этап роста
- В) этап насыщения;
- Г) этап упадка.

10. Если у потребителя существует привязанность к марке, то:

- А) цена для него не имеет решающего значения;
- Б) он прежде всего обращает внимание на цену;
- В) он не обращает внимания на цену, если есть сервисное обслуживание;
- Г) он прежде всего обратит внимание на качество товара.

11. При высокой эластичности спроса:

- А) объем продаж существенно увеличивается при незначительном понижении цен;
- Б) объем продаж существенно не растет при значительном понижении цен;
- В) объем продаж не изменяется при понижении цен;
- Г) правильного ответа нет.

12. Функциональная структура организации маркетинговой службы - это:

- А) структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга;
- Б) структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга на предприятии;
- В) структура, обеспечивающая многофункциональной ориентации маркетинга, в отличии от полифункциональной;
- Г) верны все варианты.

13. Стратегия диверсификации – это:

- А) расширение рекламной компании;
- Б) освоение новых сегментов рынка;
- В) расширение номенклатуры выпускаемых товаров и рынков их сбыта;
- Г) открытие новых филиалов, офисов.

14. Отдел маркетинга на предприятии не может быть организован по принципу:

- А) функциональный;
- Б) ценовой;
- В) товарный;
- Г) региональный.

15. В компании «АБВ», производящей широкий спектр потребительских товаров, существует позиция управляющего по товарной номенклатуре. В его обязанности входит управление товарным портфелем компании. В его подчинении находятся управляющие по группам товаров, каждому из которых, в свою очередь, подчиняются менеджеры,

ответственные за конкретные товары. Данный тип организационной структуры носит название:

- А) географическая (региональная),
- Б) матричная,
- В) товарная (продуктовая),
- Г) функциональная.

16. Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии – это функция:

- А) управления и контроля;
- Б) аналитическая;
- В) производственная;
- Г) производственно-сбытовая.

17. Фирма, выпускающая легковые автомобили, осуществляет деятельность на рынке, характеризующемся высокой эластичностью спроса по ценам, в период его сокращения. Предлагая товар на этом рынке, фирма должна основной упор делать на:

- А) низкую цену;
- Б) стиль своих автомобилей;
- В) престижность приобретения нового автомобиля;
- Г) разнообразие цветов и отделки.

18. Фирма «Протон» производит и продает один тип шариковой ручки по одной цене. Вся реклама фирмы однотипна и направлена на весь рынок в целом. В своей деятельности фирма «Протон» ориентируется на:

- А) маркетинговую концепцию;
- Б) сегментацию рынка;
- В) стратегию концентрации;
- Г) стратегию массового охвата.

19. Согласно многоуровневой концепции товара, ожидаемый товар это:

- А) основная выгода или преимущество, которое приобретает потребитель;
- Б) набор свойств и условий, которые потребитель получает при покупке товара;
- В) возможные будущие дополнения и трансформация товара;
- Г) нет верного ответа.

20. Предметная конкуренция означает, что:

- А) компании выпускают одинаковую продукцию, но предлагают ее рынку различными способами;
- Б) компании выпускают товары, предназначенные для одной и той же цели, но различающиеся каким-либо существенно важным параметром;
- В) компании выпускают, по сути, идентичные товары, различающиеся лишь качеством;
- Г) нет верного ответа.

21. Руководство фирмы «Альфа» столкнулось со снижением объема реализации продукции. Проведенные исследования показали, что были допущены ошибки при выборе целевого рынка. Фирма приняла решение перейти от сегментации на основе демографических критериев к сегментации на основе психографических критериев. В этом случае фирме следует использовать критерии:

- А) климатические, территориальные;
- Б) половозрастные, социально-экономические;
- В) стадии жизненного цикла семьи, религиозные;
- Г) личностные характеристики, мотивы, стиль жизни.

22. Специалистами по маркетингу в качестве кабинетного метода исследования используется:

- А) сплошное наблюдение;
- Б) телефонный опрос;
- В) анализ отчетов предыдущих исследований;
- Г) эксперимент.

23. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения:

- А) однозначно производится по тем же характеристикам, что и процесс сегментирования рынка потребительских товаров;
- Б) может использовать только свои характеристики;
- В) может использовать отдельные признаки сегментирования рынка потребительских товаров;
- Г) не используется производителем совсем.

24. Основной задачей публичных отношений является:

- А) создание и сохранение имиджа предприятия;
- Б) разработка рекомендаций по совершенствованию внутренней среды предприятия;
- В) адекватное осуществление ценовой политики;
- Г) профилактика конфликтов в целях сокращения текучести кадров.

25. Контроль маркетинговой деятельности – это:

- А) заключительная фаза цикла управления маркетингом;
- Б) заключительный и одновременно отправной момент нового цикла управления маркетингом;
- В) исходный момент управленческого цикла.
- Г) нет верного ответа.

26. Метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта – это:

- А) наблюдение;
- Б) эксперимент;
- В) опрос;
- Г) все ответы верны.

27. Информация, используемая в маркетинговых исследованиях должна быть:

- А) актуальной;
- Б) достоверной;
- В) современной;
- Г) все ответы верны.

28. Компании необходимо выяснить, насколько хорошо потребители знают ее торговую марку. Какой метод сбора информации целесообразно использовать для решения этой задачи?

- А) наблюдение;
- Б) эксперимент;
- В) опрос;
- Г) все ответы верны.

29. Покупательское поведение, характеризующееся низкой степенью вовлеченности потребителя в процесс покупки и незначительными различиями между марками выбираемого товара, относится к:

- А) комплексному покупательскому поведению;
- Б) активному покупательскому поведению;
- В) привычному покупательскому поведению;
- Г) нет верного ответа.

30. Покупка дорогого ювелирного украшения обычно характеризуется:

- А) комплексному покупательскому поведению;
- Б) привычному покупательскому поведению;
- В) покупательскому поведению, ориентированному на широкий выбор продукции;
- Г) все ответы не верны.

31. Методический инструмент анализа портфеля продукции на основании учета доли рынка и скорости ее роста называется:

- А) моделью М. Портера;
- Б) SWOT - анализом;
- В) матрицей BCG;
- Г) ответы а) и в) верны.

32. Вы хотите купить видеокамеру, но не разбираетесь в видеокамерах и поэтому спрашиваете совета у консультанта магазина. Эта ситуация пример:

- А) осознания проблемы;
- Б) принятия решения;
- В) поиска информации;
- Г) покупки.

33. С точки зрения восприятия новых идей выделяют следующие группы покупателей:

- А) новатор, ранний последователь, раннее большинство, запоздалое большинство, отстающие;
- Б) потенциальный покупатель, посетитель, покупатель, клиент, приверженец;
- В) новатор, потенциальный покупатель, посетитель, клиент, приверженец;
- Г) покупатель, ранний последователь, раннее большинство, запоздалое большинство, отстающие.

34. К факторам, определяющим потребности покупателей, не относятся:

- А) культурные факторы;
- Б) личностные факторы;
- В) социальные факторы;
- Г) политические факторы.

35. К базисным правам потребителей, указанным в «Руководящих принципах для защиты интересов потребителей», относятся:

- А) право выбирать товар для удовлетворения своих основных потребностей в условиях достаточного разнообразия предложений по конкурентным ценам и при ограничении какого-либо монопольного воздействия на потребителя;
- Б) право на безопасность товаров и их функционирование в точном соответствии с предложением продавца;
- В) право на информированность, помогающее потребителю сделать разумный выбор;
- Г) все ответы верны.

36. Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для:

- А) сегментации рынка;
- Б) формирования корпоративной культуры;
- В) разработки службы маркетинга;

- Г) анализа рыночных возможностей;
- Д) составления досье конкурентов.

37. Предприятие с широким ассортиментом

- А) может применять стратегию интенсификации рынка;
- Б) предлагает большой выбор товаров в каждой товарной группе;
- В) предлагает большой выбор групп родственных товаров;
- Г) подходит для стратегии агрегирования рынка.

38. Товар является новым, если:

- А) его так оценивает рынок;
- Б) производитель по-новому рекламирует товар;
- В) производитель использует современную технологию его изготовления;
- Г) все ответы верны.

39. Изменение ассортимента путем вариации товара означает:

- А) создание комплиментарного (сопутствующего) товара;
- Б) создание нового продукта с измененными параметрами наряду со старыми вариантами товара;
- В) создание нового продукта взамен старого варианта товара;
- Г) все ответы верны.

40. Осуществление сервиса связано:

- А) с подкреплением товара;
- Б) с высокой ценой товара;
- В) со стимулированием сбыта;
- Г) все ответы верны.

41. Истинная ориентация на рынок начинается с

- А) достоинств товара;
- Б) стратегии продажи;
- В) запросов покупателей;
- Г) структуры маркетинга.

42. Первая стадия в процессе создания нового продукта — это:

- А) управленческий анализ;
- Б) конструирование товара;
- В) создание идеи;
- Г) все ответы верны.

43. Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно:

- А) при наличии технологии, повышающей качество товара;
- Б) при наличии ресурсов на проведение НИОКР;
- В) при наличии результатов маркетингового исследования, подтверждающего положительное отношение потребителей к товару;
- Г) при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения.

44. Приведение товара в соответствие с запросами покупателя — это пример

- А) ориентации на рынок;
- Б) ориентации на продажу;
- В) маркетинговой ориентации;
- Г) ориентации на производство товара.

45. Определение товара согласно рыночной ориентации

- А) разделяет продукцию на товары и услуги;
- Б) отражает все четыре категории структуры маркетинга;
- В) включает пользу, получаемую при использовании товара;
- Г) отражает физические свойства и качества.

46. Нарращивание ассортимента означает:

- А) изменение характеристик товара в сторону улучшения их параметров;
- Б) изменение характеристик товара в сторону снижения их параметров;
- В) расширение общего числа товаров;
- Г) все ответы верны.

47. Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий.

Такая точка зрения принадлежит;

- А) Абрахаму Маслоу;
- Б) Зигмунду Фрейду;
- В) Фредерику Герцбергу;
- Г) Максиму Веберу.

48. Назовите функцию, которая предполагает организацию системы товародвижения и сервиса

- А) организационная;
- Б) управленческая;
- В) производственная;
- Г) сбытовая.

49. Основные понятия, отражающие сущность маркетинга, — это:

- А) нужда, потребность;
- Б) запрос, товар;
- В) обмен, сделка;
- Г) рынок;
- Д) все ответы верны.

50. Концепция маркетинга утверждает» что:

- А) потребители будут благожелательны, которые широко распространены и доступны по цене;
- Б) потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах;
- В) залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков;
- Г) залогом достижения целей организации является обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами;
- Д) потребители будут более благосклонны к товарам и услугам, имеющим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики.