

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»



УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета _____ Баркалов С.А.
«30» августа 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины
«Маркетинг»

Направление подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль _____

Квалификация выпускника бакалавр

Нормативный период обучения 4 года

Форма обучения очная

Год начала подготовки 2017

Автор программы _____

/Калинина Н.Ю./

Заведующий кафедрой _____

/Баркалов С.А./

Руководитель ОПОП _____

/Половинкина А.И./

Воронеж 2017

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

Цель преподавания дисциплины «Маркетинг» состоит в содействии формированию у обучаемых основных компетенций, необходимых для принятия эффективных маркетинговых решений.

1.2. Задачи освоения дисциплины

- изучение базовых понятий, основополагающих принципов и механизмов принятия эффективных маркетинговых решений;
- формирование прикладных знаний в области использования форм и методов маркетингового управления организацией, с целью обеспечения ее конкурентоспособности;
- формирование навыков креативной реализации теоретических и прикладных знаний маркетинга в практической деятельности менеджера.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам базовой части блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-2 - способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений

ПК-3 - владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ОПК-2	Знать <ul style="list-style-type: none">- основные понятия и категории маркетинга;- цели, задачи и функции маркетинговой деятельности организации;- содержание маркетинговых концепций управления ;- методы формирования спроса, товарного предложения, конкурентоспособных цен, распределения товаров и стимулирования сбыта;- виды, содержание и способы разработки маркетинговых стратегий;- функции и содержание системы управления маркетингом на предприятии;

	Уметь
	- ставить и решать задачи операционного маркетинга;
	Владеть
	- методами ценообразования, продвижения и распределения товаров;
ПК-3	Знать
	- различные структуры рынков;
	- виды спроса;
	- факторы конкурентоспособности организации и товаров;
	- направления и методы маркетинговых исследований;
	- задачи и содержание маркетингового планирования;
	- структуру маркетингового плана;
	- показатели эффективности маркетинговой деятельности;
	- методику планирования маркетингового бюджета;
	Уметь
	- анализировать маркетинговую среду и покупательское поведение;
	- проводить сегментирование рынка и позиционирование товара на выбранных целевых сегментах;
	- разрабатывать маркетинговые стратегии;
	Владеть
	- методами количественных и качественных маркетинговых исследований;
	- методами стратегического маркетингового анализа.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг» составляет 5 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий
очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		6
Аудиторные занятия (всего)	54	54
В том числе:		
Лекции	36	36
Практические занятия (ПЗ)	18	18
Самостоятельная работа	90	90

Курсовая работа	+	+
Часы на контроль	36	36
Виды промежуточной аттестации - экзамен	+	+
Общая трудоемкость: академические часы зач.ед.	180 5	180 5

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1.	Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятии.	Основные понятия, объекты и субъекты маркетинга. Цели, задачи и принципы маркетинга на предприятии. Функции комплекса маркетинга на предприятии. Эволюционный путь развития маркетинга. Концепции управления маркетингом (концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга и др.). Роль элементов комплекса маркетинга в достижении целей компании.	2	-	4	6
2.	Теория поведения потребителей	Мотивация и система ценностей потребителей. Процесс принятия решения о покупке потребителем. Теория полезности и особенности потребительского выбора. Внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей. Воспринимаемая ценность и удовлетворение потребителя. Воздействие на потребительский спрос с помощью инструментов комплекса маркетинга.	2	2	6	10
3.	Характеристики рынка и спроса в маркетинге	Понятие рынка и его характеристики. Определение емкости рынка и оценка спроса. Закон спроса и эластичность спроса. Виды спроса (отрицательный, отсутствующий, скрытый, падающий, нерегулярный, полноценный, чрезмерный, нерациональный). Типы рыночных структур (чистая конкуренция, чистая монополия, монополистическая конкуренция, олигополия и др.). Изучение конъюнктуры рынка и прогнозирование спроса. Особенности товарных рынков и рынков услуг. Применяемые виды маркетинга в зависимости от спроса.	2	-	4	6
4.	Сегментирование рынка и выбор целевой аудитории	Многофакторные модели изучения отношения потребителей к товару. Понятие сегментирования рынка. Объекты сегментирования рынка (группы потребителей; группы продуктов (товаров, услуг); предприятия (конкуренты). Основные факторы сегментации рынка по группам потреби-	2	2	6	10

		лей. Понятия B2B, B2C, B2G. Особенности поведения покупателей на рынках товаров личного потребления. Основания для сегментации промышленных товаров на рынке B2B. Этапы процесса сегментирования рынка. Правила сегментации рынка строительной продукции. Методика описания целевой аудитории. Выбор целевых сегментов рынка. Варианты охвата рынка (недифференцированный маркетинг; дифференцированный маркетинг; концентрированный маркетинг). Позиционирование товара. Основные стратегии позиционирования компании на рынке. Возможные приемы рыночного позиционирования строительной компании.				
5.	Товар в системе комплекса маркетинга	Мультиатрибутивная модель товара. Особенности строительной продукции как товара и маркетинговой категории. Строительная продукция капитального строительства. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Виды ЖЦТ. Характеристики этапов ЖЦТ продукции строительной индустрии. Концепция создания нового товара. Бенчмаркинг. Рыночная атрибутика товара. Торговая марка как инструмент маркетинговой политики компании. Эмоциональное восприятие торговой марки потребителями. Марочный актив. Марочные стратегии. Брендинг. Методы продления ЖЦТ. Отношение потребителей к новому продукту. Методы формирования спроса и товарного предложения. Классификация товаров в маркетинге. Управление ассортиментом. Товарные стратегии фирмы. Оценка конкурентоспособности товара. Управление качеством продукции. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности товара.	2	-	4	6
6.	Цена в системе комплекса маркетинга	Понятие цены, её роль в маркетинге. Определение экономической ценности товара. Психология потребителей и ценообразование, основные факторы, влияющие на чувствительность потребителей к уровню цены. Эластичность спроса и интерпретация результатов анализа безубыточности. Классификация цен. Процесс ценообразования. Методы ценообразования (затратные, ориентированные на цены конкурентов, ориентированные на маркетинг, параметрические). Мониторинг цен конкурентов. Ценовая стратегия и методы ее формирования на разных типах рынков. Формирование ценовой политики предприятия. Виды цен и ценовая тактика. Скидки с цены и компенсации. Проблемы ценообразования. Влияние не учета информации при принятии решений о цене. Торги и методы их оценки.	2	2	6	10
7.	Система товародвижения в маркетинге	Понятие, цель и задачи сбыта на предприятии. Процесс товародвижения. Структура и виды каналов сбыта. Функции каналов	2	-	4	6

		распределения. Типы посредников. Виды каналов товародвижения и сбыт строительной продукции. Типовые этапы сделки на рынке строительных товаров. Стратегии товародвижения. Интеграция в каналах распределения: вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, многоканальные маркетинговые системы. Конфликты, кооперация и конкуренция в маркетинговых каналах. Выбор каналов товародвижения и торговых посредников. Решения о структуре каналов распределения. Решения об управлении каналами распределения.				
8.	Оптовая и розничная торговля и прямой маркетинг	Оптовые посредники: их функции и типы. Маркетинговые решения компаний оптовой торговли. Розничная торговля: типы розничных торговцев и маркетинговые решения компаний розничной торговли. Тенденции развития оптовой и розничной торговли. Рыночная логистика, интегрированные логистические системы. Решения, принимаемые в рыночной логистике. Прямой маркетинг и внемагазинные продажи: телемаркетинг, маркетинг прямой рассылки, телевизионный маркетинг прямого ответа, Интернет-розница, продажи через автоматы и киоски.	2	2	6	10
9.	Комплекс маркетинговых коммуникаций	Роль продвижения продуктов в системе маркетинга предприятия. Идентификация целевой аудитории и определение целей коммуникационной политики. Разработка коммуникационного сообщения. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций.	2	-	4	6
10.	Основы рекламной деятельности	Техника создания рекламного продукта. Виды и средства рекламы. Разработка и управление рекламной кампанией. Этапы медиапланирования. Решения об охвате аудитории, частоте и уровне воздействия рекламы. Решения о графике и географии выхода рекламы. Особенности ATL и BTL рекламы. Методы определения психологической и экономической эффективности рекламных мероприятий.	2	2	6	10
11.	Стимулирования сбыта и PR - технологии	Методы стимулирования сбыта. Основные решения в сфере стимулирования сбыта. Спонсорство: основные решения в сфере спонсорства. Связи с общественностью: основные решения в сфере маркетинга связей с общественностью. Разработка PR-политики компании, PR-сопровождения. Роль и задачи подразделения PR в строительной компании. Продвижение в Интернете. Понятие таргетинга. Принципы e-маркетинга.	2	-	4	6
12.	Персональные продажи	Виды маркетинга прямого отклика (персональные продажи, прямая почтовая рассылка, каталоги, телемаркетинг и др.). Основы переговорного процесса. Деловой этикет. Поведенческие ловушки. Алгоритм работы с возражениями. Маркетинг взаимоотношений. Типы постоянных потреби-	2	2	6	10

		телей и этапы анализа их лояльности. Показатели лояльности потребителей и варианты программ их повышения. Мини аудит программы лояльности. Разработка бюджета продвижения. Выбор методов продвижения. Оценка эффективности коммуникационной деятельности.				
13.	Маркетинговая информационная система (МИС) на предприятии	Задачи и содержание маркетинговых исследований. Типы маркетинговой информации и источники её получения. Направления маркетинговых исследований. Характеристика основных элементов внешней макросреды предприятия. Влияние факторов макросреды на маркетинг в строительстве. Маркетинг территорий: субъекты и виды их стратегий. Методика STEP-анализа. Качественные и количественные методы проведения SWOT-анализа. Элементы внешней микро-среды предприятия. Методы качественных маркетинговых исследований. Методы количественных маркетинговых исследований. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований.	2	-	4	6
14.	Измерения и обработка информации в маркетинговых исследованиях	Выбор объектов исследований. Разработка выборочного плана и определение объёма выборки. Процесс маркетинговых исследований (определение проблемы и целей исследования; разработка плана исследований; реализация плана исследований; интерпретация полученных результатов исследования и доведение их до руководства). Разработка форм для сбора данных. Информационные технологии в управлении маркетингом. Базы данных покупателей. Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-система). Оценка емкости рынка и прогнозирование спроса.	2	2	6	10
15.	Маркетинговые стратегии предприятия	Факторы привлекательности отрасли и конкурентные силы. Барьеры входа в отрасль. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Исследование конкурентоспособности продуктов и конкурентоспособности организации в целом. Анализ хозяйственного портфеля, оценка степени значимости для компании видов реализуемых продуктов (ABC, XYZ и другие виды анализов). Матрица «продукт-рынок» и варианты стратегий позиционирования. Методы матричного стратегического анализа. Характеристика и прогноз развития целевого рынка Инновации и разработка новых видов продуктов: варианты возможных стратегий. Методы активизации поиска идей по новому ассортименту. Принципы нестандартного маркетинга. Рыночная позиция фирмы с обоснованием выбора стратегии и тактики поведения на целевом рынке.	2	-	4	6
16.	Управление маркетингом на предприятии	Задачи и содержание маркетингового планирования. Этапы маркетингового плани-	2	2	6	10

		рования. Структура маркетингового плана. Организация службы маркетинга на предприятии (задачи, функции, типы структур). Задачи службы маркетинга на разных стадиях ЖЦТ продукции строительной индустрии. Факторы оценки потребителями своих взаимоотношений с компанией. Внутренний маркетинг и организация эффективного взаимодействия между подразделениями компании. Делегирование полномочий и зоны ответственности сотрудников. Показатели эффективности работы подразделения сбыта (продаж) и маркетинговый подход к мотивации персонала компании. Понятие бюджета маркетинга. Методы установления совокупного бюджета маркетинга. Основные статьи бюджета маркетинга и методика их планирования. Методы контроля и анализа исполнения бюджета фирмы.				
17.	Основы бизнес-планирования	Назначение и структура бизнес-плана. Анализ положения дел в отрасли. Сущность проекта. План маркетинга. Производственный план. Организационный план. Финансовый план. Оценка рисков. Структура конъюнктурного обзора и маркетингового обоснования бизнес-плана.	2	-	4	6
18.	Области применения маркетинга	Международный маркетинг (этапы развития международного маркетинга, особенности маркетинговой деятельности на внешнем рынке, приёмы международного маркетинга). Интернет-маркетинг (особенности маркетинговой деятельности на электронном рынке, способы использования средств Интернет-маркетинга). Маркетинг услуг (особенности услуги как товара. Мероприятия по усилению доверия потребителя к услуге.	2	2	6	10
Итого			36	18	90	144

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины предусматривает выполнение курсовой работы в 6 семестре для очной формы обучения.

Примерная тематика курсовой работы:

1. Управление маркетингом на предприятии
2. Формы конкурентной борьбы на современных рынках
3. Место маркетинговых исследований в управлении предприятием.
4. Маркетинговая информация на предприятии
5. Оценка эффективности маркетинговой деятельности на предприятии
6. Ценовые стратегии предприятия.

7. Маркетинговая стратегия фирмы
8. План маркетинга предприятия
9. Каналы распределения продукции
10. Внедрение маркетинга на предприятии
11. Товарная политика предприятия.
12. Политика продвижения товаров на рынках
13. Взаимодействие маркетинга, производства и сбыта на предприятии
14. Реклама, как элемент маркетинговых коммуникаций предприятия
15. Марочная политика предприятия.
16. PR в системе маркетинговых коммуникаций
17. Система стимулирование сбыта на предприятии
18. Оценка конкурентоспособности товара и разработка стратегии маркетинга предприятия.
19. Прямой маркетинг как элемент маркетинговых коммуникаций предприятия.
20. Технологии бенчмаркинга в управлении маркетинговой деятельностью компании.
21. Оценка маркетинговой макросреды предприятия.
22. Организация маркетинговой деятельности на с предприятии.
23. Процесс разработки плана маркетинга.
24. Комплекс маркетинговых коммуникаций компании.
25. Современные проблемы маркетинговой логистики.

Задачи, решаемые при выполнении курсовой работы:

1. систематизация и закрепление полученных теоретических значений и практических умений по дисциплине;
2. углубление теоретических знаний в соответствии с выбранной темой;
3. развитие навыков научно-исследовательской работы (развитие умения обобщать, критически оценивать теоретические положения, вырабатывать свою точку зрения);
4. формирование профессиональных навыков, умение применять теоретические знания при решении поставленных задач;
5. развитие творческой инициативы, самостоятельности.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компе-	Результаты обучения, ха-	Критерии	Аттестован	Не аттестован
--------	--------------------------	----------	------------	---------------

тенция	рактизирующие сформированность компе- тенции	оценивания		
ОПК-2	Знать <ul style="list-style-type: none"> - основные понятия и категории маркетинга; - цели, задачи и функции маркетинговой деятельности организации; - содержание маркетинговых концепций управления ; - методы формирования спроса, товарного предложения, конкурентоспособных цен, распределения товаров и стимулирования сбыта; - виды, содержание и способы разработки маркетинговых стратегий; - функции и содержание системы управления маркетингом на предприятии; 	Активная работа на практических занятиях, выполнение тест-заданий	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь <ul style="list-style-type: none"> - ставить и решать задачи операционного маркетинга; 	Активная работа на практических занятиях. Решение практических задач. Выполнение курсовой работы	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть <ul style="list-style-type: none"> - методами ценообразования, продвижения и распределения товаров; 	Решение практических задач. Выполнение курсовой работы	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ПК-3	Знать <ul style="list-style-type: none"> - различные структуры рынков; - виды спроса; - факторы конкурентоспособности организации и товаров; - направления и методы маркетинговых исследований; - задачи и содержание маркетингового планирования; - структуру маркетингового плана; - показатели эффективности маркетинговой деятельности; - методику планирования маркетингового бюджета; 	Активная работа на практических занятиях, выполнение тест-заданий	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь		Выполнение работ в	Невыполнение работ в

	<ul style="list-style-type: none"> - анализировать маркетинговую среду и покупательское поведение; - проводить сегментирование рынка и позиционирование товара на выбранных целевых сегментах; - разрабатывать маркетинговые стратегии; 	Активная работа на практических занятиях. Решение практических задач. Выполнение курсовой работы	срок, предусмотренный в рабочих программах	срок, предусмотренный в рабочих программах
	<p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами количественных и качественных маркетинговых исследований; - методами стратегического маркетингового анализа. 	Решение практических задач. Выполнение курсовой работы	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 6 семестре для очной формы обучения по четырехбалльной системе:

«отлично»;

«хорошо»;

«удовлетворительно»;

«неудовлетворительно».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
ОПК-2	<p>Знать</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные понятия и категории маркетинга; - цели, задачи и функции маркетинговой деятельности организации; - содержание маркетинговых концепций управления ; - методы формирования спроса, товарного предложения, конкурентоспособных цен, распределения товаров и стимулирования сбыта; - виды, содержание и способы разработки маркетинговых стратегий; 	Ответы на теоретические вопросы	Владеет знаниями предмета в полном объеме	Владеет знаниями дисциплины почти в полном объеме вопроса	Владеет основным объемом знаний по вопросу	Не освоил обязательного минимума знаний по вопросу

	<ul style="list-style-type: none"> - функции и содержание системы управления маркетингом на предприятии; 					
	<p>Уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> - ставить и решать задачи операционного маркетинга; 	Решение практически х задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	<p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами ценообразования, продвижения и распределения товаров; 	Решение практически х задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ПК-3	<p>Знать</p> <ul style="list-style-type: none"> - различные структуры рынков; - виды спроса; - факторы конкурентоспособности организации и товаров; - направления и методы маркетинговых исследований; - задачи и содержание маркетингового планирования; - структуру маркетингового плана; - показатели эффективности маркетинговой деятельности; - методику планирования маркетингового бюджета; 	Ответы на теоретические вопросы	Владеет знаниями предмета в полном объеме	Владеет знаниями дисциплины почти в полном объеме вопроса	Владеет основным объемом знаний по вопросу	Не освоил обязательного минимума знаний по вопросу
	<p>Уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать маркетинговую среду и покупательское по- 	Решение практически х задач	Задачи решены в полном	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен вер-	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

	<p>ведение;</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить сегментирование рынка и позиционирование товара на выбранных целевых сегментах; - разрабатывать маркетинговые стратегии; 		<p>объеме и</p> <p>получены</p> <p>верные</p> <p>ответы</p>	<p>ный ответ во всех</p> <p>задачах</p>		
	<p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами количественных и качественных маркетинговых исследований; - методами стратегического маркетингового анализа. 	<p>Решение</p> <p>практически</p> <p>х задач</p>	<p>Задачи</p> <p>решены</p> <p>в пол-</p> <p>ном</p> <p>объеме и</p> <p>полу-</p> <p>чены</p> <p>верные</p> <p>ответы</p>	<p>Продемонстри-</p> <p>рован верный ход</p> <p>решения всех, но</p> <p>не получен вер-</p> <p>ный ответ во всех</p> <p>задачах</p>	<p>Продемонстри-</p> <p>рован верный ход</p> <p>решения в боль-</p> <p>шинстве задач</p>	<p>Задачи не</p> <p>решены</p>

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1) Задание

В компании «АБВ» используется стратегия охвата нескольких сегментов рынка, при этом для каждого сегмента предлагается своя марка товара со специфическим комплексом маркетинга. Такая стратегия называется...

- Специализированный маркетинг
- Недифференцированный маркетинг
- Концентрированный маркетинг
- Дифференцированный маркетинг

2) Задание

Концепция _____ основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене

- интенсификации коммерческих усилий
- маркетинга
- совершенствования производства
- совершенствования товара

3) Задание

Комплекс маркетинга-микс включает в себя...

- выбор условий реализации товара
- управление предприятием
- совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)

- рекламу, стимулирование сбыта, пропаганду, личную продажу

4) Задание

Канал сбыта «производитель - розничный торговец - потребитель» характеризуется как ...

- прямой одноуровневый
- косвенный одноуровневый
- прямой трехуровневый
- косвенный трехуровневый

5) Задание

Задача маркетинга на этапе покупки...

- определить под воздействием, каких факторов принимается решение о покупке
- провести исследования, касающиеся возникновения и осознания потребности
- развернуть рекламную кампанию с целью формирования потребности исследовать научные источники информации

6) Задание

Установите соответствие между понятиями и их содержанием

1.Товарная единица

2.Товарный ассортимент

3.Товарная номенклатура

- Все виды товаров, которые продаются в данном магазине
- Все виды зубной пасты, которые продаются в данном магазине
- Тюбик зубной пасты

7) Задание

В теории маркетинга организация-аутсайдер при проектировании стратегии конкурентной борьбы может применять следующие методы ...

- изыскание внутренних резервов
- укрепление имиджа
- сокращение неприбыльного ассортимента
- имитация действий лидера

8) Задание

В теории маркетинга к основным инструментам связи с общественностью относят следующие ...

Укажите не менее двух вариантов ответа

- распространение благоприятной информации об организации и ее товарах в устных выступлениях и речах, через печатные, аудио- и видеоматериалы
- проведение спонсорской и благотворительной деятельности
- распространение образцов продукции, купонов
- проведение рекламных кампаний

9) Задание

Выполнение аналитической функции маркетинга включает.....Укажите не менее двух вариантов ответа

- проведение рекламной компании

- анализ конкурентов, определение их потенциальных возможностей
- определение факторов, формирующих поведение потребителей
- разработку кадровой стратегии предприятия

10) Задание

Содержание функции «контроль маркетинга» включает контроль ... *Укажите не менее двух вариантов ответа*

- рентабельности маркетинговой деятельности
- деятельности акционеров и собственников предприятия
- за деятельностью сотрудников службы маркетинга
- финансовой деятельности

11) Задание

Понятие «спрос», как ключевая категория маркетинга, непосредственно связано со следующими понятиями *Укажите не менее двух вариантов ответа*

- платежеспособность
- конкурентоспособность
- потребность
- цена

12) Задание

Теория маркетинга определяет «сегментирование рынка» как разделение рынка на однородные группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться ...

- отдельные товары
- комплексы маркетинга
- товары рыночной новизны
- производители, осуществляющие инновационную деятельность

13) Задание

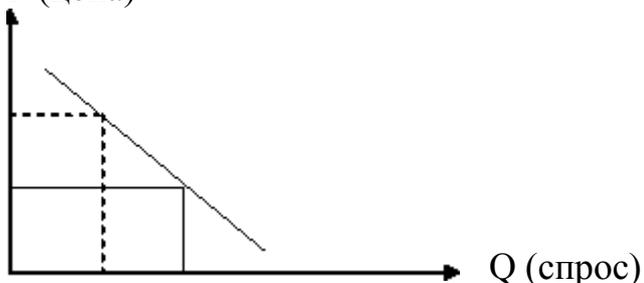
В теории маркетинга к элементам экономической среды маркетинга относят следующие ...

- законодательство в сфере предпринимательской деятельности
- систему налогообложения
- источники природных топливно-энергетических ресурсов
- темпы инфляции

14) Задание

Представленный график является кривой.....

P (цена)



- совершенно неэластичного спроса
- престижного товара
- эластичного спроса

неэластичного спроса

15) Задание

На графике жизненного цикла товара этапу «зрелость и насыщенность» соответствует отрезок...



7.2.2 Примерный перечень заданий для решения практических задач

Задача 1. Ценовая эластичность спроса

Коэффициент эластичности спроса по цене показывает зависимость между изменением спроса и изменением цены. Он рассчитывается как отношение изменения объема спроса в зависимости от объема изменения цены.

Каков коэффициент ценовой эластичности каждого товара? Какие рекомендации по повышению или понижению цены можно сформулировать?

Пример решения

Товар	Изменение цены, %	Изменение объема спроса, %	Ценовая эластичность спроса
Гвозди	(+)2	(-)3	$3:2 = 1,5$
<i>Рекомендации</i>	1,5 > 1, товар эластичен по спросу, поэтому повышение цены наносит ощутимый ущерб объему сбыта		
Ювелирные изделия	(+)5	(-)2	$2:5 = 0,4$
<i>Рекомендации</i>	0,4 < 1, товар неэластичен по спросу, что дает возможность повышать цену без большого ущерба для объема сбыта		

Задача 2. Определение структуры отпускной цены товара

Себестоимость товара равна 320 руб., приемлемая рентабельность составляет 20%, НДС — 18%, акциз - 10%. Устроит ли компанию отпускная цена в размере 450 руб.?

Пример решения

Определим величину отпускной цены, руб., на основе затратного метода (себестоимость + прибыль): $320 \times 1,2 = 384$.

Рассчитаем цену, руб., с учетом акциза: $384 \times 1,1 = 422,4$.

Цена с учетом акциза и НДС составит, руб.: $422,4 \times 1,18 = 498,4$.

Таким образом, отпускная цена в 450 руб. слишком низкая.

Задача 3. Определение структуры розничной цены товара

Каковы розничная цена 1 л бензина АИ -92 и ее структура при следующих условиях:

- себестоимость 1 л бензина на заводе-изготовителе — 6 р
- рентабельность продукции на заводе — 40%;
- издержки посредника в расчете на 1 л бензина — 1,5 руб
- норма рентабельности посредника — 30%;
- торговая надбавка — 25%;
- акциз равен 3629 руб. за 1 т бензина.

Пример решения

Определим цену производителя.

Себестоимость + прибыль, руб.: $6 \times 1,4 = 8,4$.

Цена с учетом акциза, руб.: $8,4 + 3,629 = 12,029$.

Цена с учетом акциза и НДС, руб.: $12,029 \times 1,18 = 14,20$.

Рассчитаем цену посредника.

Закупочная цена + издержки, руб.: $14,20 + 1,5 = 15,70$.

Издержки + прибыль, руб.: $15,70 \times 1,3 = 20,41$.

Определим уровень розничной цены.

Закупочная цена + торговая надбавка, руб.: $20,41 \times 1,25 = 25,5$.

Задача 4. Определение отпускной цены единицы продукции на основе метода «средние издержки + прибыль»

Фирма «Мир канцелярии» производит 10 тыс. пачек бумаги для письма в месяц.

Себестоимость одной пачки состоит из следующих затрат: материалы — 20 руб. на одну пачку, заработная плата — 15 руб. на одну пачку, прочие производственные расходы — 12 руб. на одну пачку, постоянные издержки — 50 тыс. руб. на весь производства, затраты на сбыт — 10 руб. на одну пачку. Какова будет отпускная цена одной пачки бумаги если целевая прибыль на одну пачку составляет 20% полных затрат, НДС - 18%?

Пример решения

Постоянные издержки на одну пачку бумаги, руб.: $50\ 000 : 10\ 000 = 5$.

Величина переменных затрат на одну пачку бумаги, руб.: $20 + 15 + 12 + 10 = 57$.

Полная себестоимость одной пачки бумаги, руб.: $5 + 57 = 62$.

Цена одной пачки бумаги на основе затратного метода, руб.: $62 \times 1,2 = 74,4$.

Цена одной пачки бумаги с учетом НДС, руб.: $74,4 \times 1,18 = 87,8$.

Задача 5. Определение отпускной цены на основе анализа безубыточности

Компания «Сакура» специализируется на производстве кухонной мебели. Постоянные затраты на весь объем производства за месяц составили 6000 тыс. руб., а переменные — 11,4 тыс. руб. на единицу продукции. Планируемый объем продаж в месяц — 2000 гарнитуров. Какую отпускную цену на ку-

хонный гарнитур должно установить предприятие, чтобы бизнес был безубыточным? На сколько нужно увеличить отпускную цену, если постоянные затраты увеличатся на 1720 тыс. руб.?

Пример решения

Переменные издержки при производстве 2000 ед. продукции составят, тыс. руб.: $11,4 \times 2000 = 22\ 800$.

Полные затраты, тыс. руб., производства 2000 ед.: $22\ 800 + 6000 = 28\ 800$.

Следовательно, отпускная цена единицы продукции составит, руб.: $28\ 800 : 2000 = 14\ 400$.

При росте постоянных затрат на 1720 тыс. руб. полные затраты производства составят, тыс. руб.: $22\ 800 + 6000 + 1720 = 30\ 520$.

Тогда цена единицы продукции будет равна, руб.: $30\ 520 : 2000 \text{ шт.} = 15\ 260$.

Таким образом, при росте производственных затрат на 1720 тыс. руб. отпускная цена должна быть увеличена на 860 руб., или на 5,97%, чтобы бизнес оставался безубыточным.

Задание. 6 «Управление ассортиментом на основе двойного ABC-анализа»

Структура основных ассортиментных категорий товаров типографии «Печатный двор» представлена в таблице. Каков вклад конкретного товара в итоговый результат на основе ABC - анализа?

Продукции	Объем реализации в денежном выражении, тыс. руб.	Объем реализации в натуральном выражении, млн ед.	Чистая прибыль в денежном выражении, тыс. руб.	Доля по сбыту в денежном выражении, %	Доля по сбыту в натуральном выражении, %	Доля по прибыли, %
Всего товарная продукция	508 559	1 604	18 689	100	100	100
Книги	330 951	1100,2	11 705,29	65,08	68,57	62,63
Брошюры	38 136	111	2 562,54	7,50	6,92	13,71
Товары культурно-бытового назначения	88668	81,9	2273,05	17,44	5,10	12,16
Газеты	31251	245,1	1 449,74	6,15	15,28	7,76
Журналы вкладкой	10956	57,7	393,76	2,15	3,60	2,11
Этикеточно-упаковочная продукция	6121	2,7	214,78	1,20	0,17	1,15
Изопродукция	1378	5,5	53,69	0,27	0,34	0,29

Бланки	1098	0,3	35,8,	0,22	0,02	0,19
--------	------	-----	-------	------	------	------

Пример решения

Первым этапом проведения *ABC* - анализа является выделение на основе данных таблицы трех групп товаров (*A*, *B* и *C*) в ассортименте предприятия по выбранным критериям:

- объем реализации в денежном выражении;
- объем реализации в натуральном выражении;
- прибыль в денежном выражении.

Рассматривая категории ассортимента типографии «Печатный двор» в зависимости от объема реализации в денежном выражении, можно сформировать три группы следующим образом: *A* - книги, товары культурно-бытового назначения; *B* — брошюры, газеты; *C* — журналы, этикеточно-упаковочная продукция, изобразительная продукция, бланки. Обобщенный результат представлен в таблице.

Категория групп	Число продуктов	Доля продуктов в ассортименте, % к итогу	Объем реализации в денежном выражении, тыс. руб.	Доля в объеме реализации, % к итогу
<i>A</i>	2	25	419619	82,51
<i>B</i>	2	25	69 387	13,66
<i>C</i>	4	50	19 533	3,9
Итого	8	100	508 559	100

Как видно из таблицы, при анализе данных по реализации в денежном выражении из восьми наименований товаров только два дают 82,5% прибыли, хотя по числу наименований они составляют лишь 25%. Это книги и товары культурно-бытового назначения. Они отнесены к группе *A*. Средний вклад вносят продукты группы *B* — брошюры и газеты, этих продуктов оказалось также два, и их доля в ассортименте равна 25%, а в прибыли — 13,6. Остальные четыре товара вносят малый вклад в общий итог, это группа *C*. Занимая в ассортименте половину наименований, в общей прибыли их доля составляет только 3,9%.

Если рассматривать ассортимент предприятия в зависимости от объема реализации в натуральном выражении, то получим следующее деление на три группы: *A* — книги, газеты; *B* — брошюры, товары культурно-бытового назначения; *C* — журналы, изопродукция, этикеточно-упаковочная продукция и бланки.

Категория групп	Число продуктов	Доля продуктов в ассортименте,	Объем реализации в натуральном выражении, млн ед.	Доля в объеме реализации, % к итогу
-----------------	-----------------	--------------------------------	---	-------------------------------------

		% к итогу		
<i>A</i>	2	25	1 345	84
<i>B</i>	2	25	193	12
<i>C</i>	4	50	66	4
Итого	8	100	1 604	100

Обобщая полученные результаты, можно увидеть, что деление на три группы подтверждается, только с небольшой разницей. Группа *A* теперь состоит из ассортиментных позиций: книги и газеты. Их доля в ассортименте равна 25%, а доля в объеме сбыта — 84% к общему итогу. В группу *B* входят брошюры и товары культурно-бытового назначения, их доля в ассортименте 25%, а доля в объеме реализации

12% к общему результату. Группа *C* не изменилась по составу, ее доля в ассортименте также составляет 50%, а доля по сбыту — 4% к общему итогу.

Проанализировав категории ассортимента в зависимости от приносящей прибыли, разделим их на группы следующим образом: *A* — книги, брошюры; *B* - товары культурно-бытового назначения, газеты; *C* - журналы, этикеточно-упаковочная продукция, изопродукция, бланки. Результаты представлены в таблице ниже.

Категория групп	Число продуктов	Доля в ассортименте, % к итогу	Чистая прибыль товаров в денежном выражении (тыс. руб).	Доля в объеме реализации, % к итогу
<i>A</i>	2	25	14 268	76
<i>B</i>	2	25	3723	20
<i>C</i>	4	50	698	4
Итого	8	100	18 689	100

Из этой таблицы можно увидеть, что группа *A*, к которой отнесли книги и брошюры, составляет 25% в ассортименте типографии «Печатный двор» и приносит 76% прибыли; группа *B* — товары культурно-бытового назначения и газеты — 20% прибыли; группа *C* — 4% прибыли.

Обобщая полученные результаты анализа, можно сделать вывод, что ощутимый вклад в деятельность типографии «Печатный двор» вносят только 50% ассортимента. Это книга, брошюры, газеты и товары культурно-бытового назначения. Остальные ассортиментные позиции (журналы, этикеточно-упаковочная продукция, изопродукция и бланки) ощутимый вклад в общий итог функционирования предприятия не вносят. Они являются кандидатами на исключение, но не автоматически исключаемыми. Решение об изъятии товаров из ассортимента необходимо принимать в каждом случае отдельно. Причины могут быть разные; такая ассортиментная категория, как журналы, является сравнительно новым осваиваемым продуктом, который не приносит (пока желаемых результатов. Для более достоверных результатов существует возможность провести *двойной ABC - анализ*, оценив товары совместно по

объем реализации и прибыли. В этом случае товары в ассортименте типографии «Печатный двор» делятся на пять групп в соответствии с матрицей, показанной на рис. 1.

На рисунке 1 представлен обобщенный анализ структуры ассортимента по двум критериям. Стрелками здесь показаны возможные направления работы с каждой категорией товаров. Результатом этой работы, в идеале, должна стать аналогичная матрица, где все ассортиментные позиции располагались бы исключительно на местах товаров типа *AA*, *BB*, *CC*.

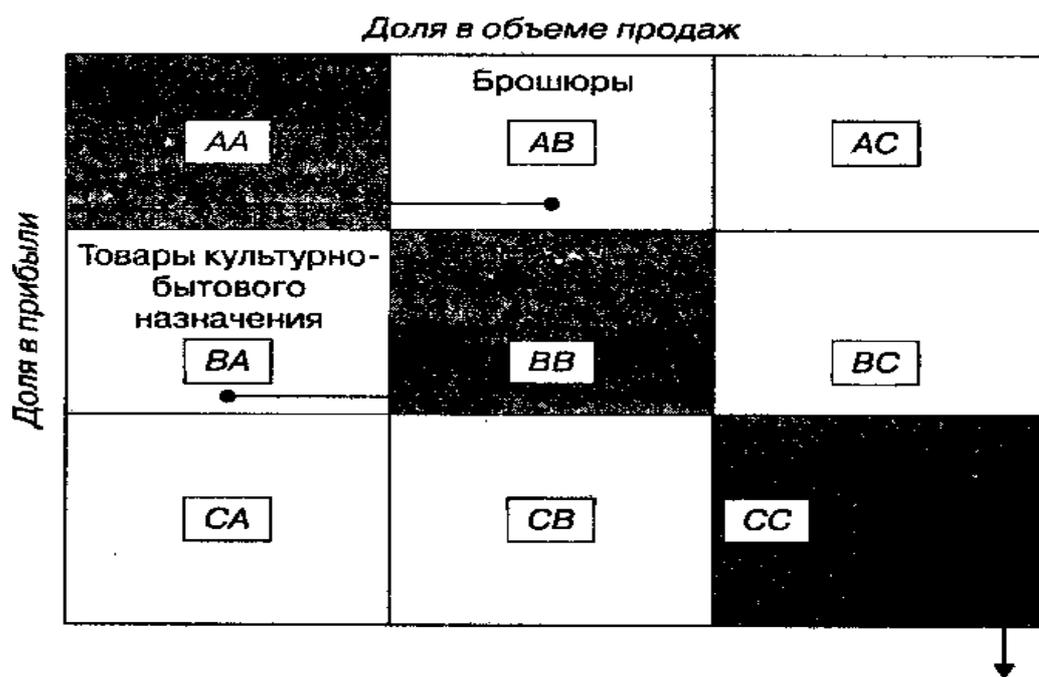


Рис. 1. Двойной ЛВС-анализ товарного ассортимента типографии «Печатный двор»

Рассмотрим пять групп товаров, которые получились в результате данного анализа, и сделаем необходимые выводы по работе с категориями товарного ассортимента типографии «Печатный двор»:

Согласно данной матрице книги это товары типа *AA*, которые вносят большой вклад, как в прибыль, так и в объем продаж. Данную категорию ассортимента необходимо поддерживать на том же уровне, сохраняя и увеличивая продажи, а также долю рынка. Эта позиция требует тщательного планирования, учета и контроля, так как этот товар обладает высокой долей оборачиваемости и прибыли, а следовательно, очень важен для предприятия.

Брошюры- это товар типа *AB*, т.е. товар с большим вкладом в прибыль, но сравнительно небольшой оборачиваемостью. Стрелкой на рисунке показано направление от *AB* к *AA*, т.е. если товар характеризуется высокой прибыльностью, нужно рассмотреть возможность увеличения его доли в структуре продаж.

Товары культурно-бытового назначения - это товары типа *BA*. Они занимают большую долю в объеме продаж, но у них средний вклад в прибыль типографии «Печатный двор». Стрелкой на рисунке показано направление от *BA* к *BB*, т.е. если товар характеризуется средней прибыльностью, необходимо

рассмотреть возможность уменьшения его оборачиваемости или продаж.

Газеты - это товары типа *ВВ* со средней прибыльностью и средней оборачиваемостью. В работе с ними необходим обычный контроль и учет, так как эти товары достаточно устойчивы и имеют второстепенное значение для предприятия.

Журналы, этикеточно-упаковочная продукция, изопродукция и бланки — это товары типа *СС*, т.е. ассортиментные категории с незначительным вкладом как в прибыль, так и в объем продаж. Следовательно, необходимо провести работу, связанную либо с выводением данных товаров из ассортимента типографии «Печатный двор», либо, рассмотрев их перспективы, принять меры по увеличению оборачиваемости и прибыли.

Задача 7. Выбор вида маркетинга в зависимости от ситуации на рынке

Какой вид маркетинга наиболее подходит к следующим ситуациям на рынке? Необходимо аргументировать свой ответ. Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга необходимо использовать, по вашему мнению?

Пример решения

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
Значительная часть россиян не делает прививки от гриппа вследствие негативного отношения к ним	<i>Конверсионный маркетинг.</i> Основная задача — товару на положительное путем более эффективных мероприятий, направленных на разъяснение полноты информации
В последние годы в России наблюдается снижение потребления молока	<i>Ремаркетинг.</i> Задача — восстановление спроса путем поиска новых возможностей оживления свойств, проникновения на новые рынки и т.д.

Задача 8. Определение маркетинговой концепции

Даны краткие характеристики предприятий. Какие маркетинговые концепции возможны для них? Необходимо обосновать свой ответ.

American International Group (AIG) является ведущей международной страховой и финансовой организацией, базирующейся в США. Компании, входящие в состав *AIG*, предоставляют широкий спектр страховых продуктов коммерческого и личного страхования в 130 странах. Глобальный бизнес *AIG* связан также с разнообразными финансовыми услугами, включая управление активами, авиационный лизинг, операции с ценными бумагами, потребительское кредитование, прямые инвестиции, управление недвижимостью, пенсионные накопительные продукты.

Страховая компания «Ингосстрах» — один из признанных лидеров среди страховых компаний России. Более чем полувековой опыт деятельности, высокая финансовая устойчивость и профессиональные кадры обеспечивают надежную защиту и высокую репутацию среди клиентов и партнеров.

Пример решения

Компания	Концепция маркетинга
----------	----------------------

<i>American International Group</i>	Международный масштаб деятельности компании требует п высококонкурентных рынках и учета специфики различны пользоваться маркетинговую концепцию или концепцию маркетинга
«Ингосстрах»	Компания имеет высокую репутацию на российском рынке и незначительное количество сильных конкурентов, поэтому можно использовать товарную концепцию, т.е. развивать предоставляемые услуги

Задача 9. Описание элементов комплекса маркетинга

Книжный магазин существует на рынке города несколько десятилетий. Он имеет традиционную сеть поставщиков, постоянных потребителей. Персонал магазина стабильный, имеет высокую квалификацию. В магазине приятный интерьер. Торговые залы оснащены удобными стеллажами, мягкой мебелью. Ассортимент рассчитан на потребителей с разными уровнями достатка и отражает культурные предпочтения целевых аудиторий. Какие элементы комплекса маркетинга предприятия указаны в задании? Каких сведений недостаточно? Необходимо смоделировать недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме.

Пример решения

Элемент	Характеристика элементов
Товар/услуга	Продажа книг
Цена	Широкий диапазон цен, рассчитанный на потребителей с разными уровнями достатка
Продвижение	Необходимы мероприятия по стимулированию сбыта, программы лояльности для постоянных посетителей
Распределение	Собственный магазин
Персонал	Стабильный состав персонала, имеющего высокую квалификацию

Задача 10. Анализ макро- и микросреды организации

Каковы факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации?

Индивидуальный предприниматель имеет сеть летних кафе в городе с населением около 100 тыс. человек. У предпринимателя налажены стабильные связи с поставщиками. Предполагается расширение бизнеса, для чего берется кредит в банке.

Пример решения

Фактор макросреды	Фактор микросреды	Фактор внутренней среды
Снижение ставки рефи-	Взаимоотношения с по-	Уровень квалификации

нансирования	ставщиками	обслуживающего персонала
Снижение благосостояния населения	Уровень конкуренции	Наличие оборотных средств
Государственная поддержка малого бизнеса	Предпочтения посетителей летних кафе	Оборудование кафе

Задача 10. Факторы маркетинговой среды предприятия

Каковы контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды предприятия?

Компания «Современные Европейские Технологии Авторемонта» («СЕТАвто») образована в 2004 г. Это проект компании «ДЕЛЬТА КОЛОР», с 1994 по 2003 г. официального представителя *Standex* (Германия) по продаже лакокрасочных материалов, поставке и обслуживанию оборудования для окраски автомобилей в Санкт-Петербурге и Северо-Западном регионе. Компания предоставляет комплекс услуг по малярно-кузовному ремонту, воссоздает заводское покрытие с присущими ему свойствами и качествами. Стратегические цели компании: осуществить успешный запуск производства, наладить контакты с партнерами, добиться отлаженности технологий и действий персонала, высокой производительности труда специалистов по авторемонту и высокого качества работ, зарекомендовать себя как перспективную компанию с большими активами на дальнейшее развитие, занять лидирующую позицию в своем сегменте рынка. Стратегические активы компании: производственные мощности, новое оборудование, опытный менеджмент, квалифицированный персонал, современная компьютерная система, охватывающая все бизнес-процессы.

Пример решения

Контролируемый фактор	Неконтролируемый фактор
Уровень квалификации персонала	Мировой финансовый кризис
Производственные мощности	Покупательская способность населения
Использование современных технологий	Резкие колебания курса валюты
Высокое качество предоставляемых услуг	Экономическая политика в регионе
Налаженные контакты с партнерами	Рыночная активность конкурентов
Уровень удовлетворенности потребителей	Технологические инновации
Имидж компании	Политическая нестабильность

Задача 11. Оценка факторов внешней среды организации

Арт-студия «Паллада» оказывает услуги по изготовлению различных видов наружной рекламы. Как лидер регионального рынка, компания имеет стабильный объем заказов. Периодически модифицирует производственные

мощности, проводит гибкую ценовую политику.

Необходимо дополнить перечень факторов внешней среды, действующих на данное предприятие; оценить по каждому из факторов важность для отрасли, влияние на предприятие, направленность влияния; рассчитать интегральную оценку и сделать выводы.

Пример решения

Первоначально выписываются отдельные факторы внешней среды, влияющие на предприятие. После этого каждому из факторов экспертным образом дается оценка:

- важность для отрасли (A): 3 — большая, 2 — умеренная, 1 — слабая;
- влияние на предприятие (B): 3 — сильное, 2 — умеренное, 1 — слабое, 0 — отсутствие влияния;
- направленность влияния (C): +1 — позитивное, -1 — негативное. Три экспертные оценки перемножаются, получается интегральная оценка, показывающая степень важности фактора для предприятия. По этой оценке можно заключить, какие из факторов более важны для предприятия и заслуживают особого внимания при разработке стратегии.

Фактор внешней среды	Важность для отрасли (A)	Влияние на организацию (B)	Направленность влияния (C)	Степень важности (ABC)
Изменения в законе о рекламе	3	2	-1	-6
Изменения в налоговой политике	2	2	+1	+4
Изменения в уровне и стиле жизни потребителей	2	2	-1	-4
Технологические достижения в отрасли	3	2	+1	+6
Рост конкуренции на рынке	3	3	-1	-9

Вывод: Существенное негативное воздействие на предприятие оказывает изменение законодательства о рекламе, рост конкуренции в отрасли, изменения в уровне и стиле жизни потребителей, приводящие к снижению эффективности наружной рекламы. К факторам, оказывающим позитивное воздействие на предприятие, относятся технологические достижения в отрасли и снижение налогов. Эффективное их использование может способствовать развитию компании и увеличению прибыли.

Анализ позволил определить существенные угрозы внешней среды, требующие немедленного реагирования, и выявить те возможности, которые помогают предприятию существовать и развиваться. Это позволяет определить приоритетные направления развития деятельности компании.

7.2.3 Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Основные понятия, задачи, принципы и функции маркетинга на предприятии.
2. Эволюционный путь развития маркетинга. Концепции управления маркетингом.
3. Мотивация и система ценностей потребителей.
4. Процесс принятия решения о покупке потребителем и факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.
5. Понятие рынка, его характеристики и виды. Особенности товарных рынков и рынков услуг.
6. Процесс сегментирования рынка. Методика описания целевой аудитории.
7. Стратегии позиционирования товара и компании на рынке.
8. Мультиатрибутивная модель товара. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ).
9. Концепция создания нового товара. Бенчмаркинг.
10. Рыночная атрибутика товара.
11. Торговая марка и марочные стратегии. Брендинг.
12. Управление ассортиментом. Товарные стратегии фирмы.
13. Оценка конкурентоспособности товара.
14. Управление качеством продукции. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности товара.
15. Роль ценообразования в маркетинге. Эластичность спроса и интерпретация результатов анализа безубыточности К
16. Процесс и методы ценообразования.
17. Ценовая стратегия и методы ее формирования на разных типах рынков.
18. Формирование ценовой политики предприятия. Виды цен и ценовая тактика.
19. Цель и задачи сбыта на предприятии. Процесс товародвижения.
20. Структура, виды и функции каналов распределения.
21. Стратегии товародвижения. Интеграция в каналах распределения.
22. Сравнительный анализ функций и типов оптовых и розничных посредников.
23. Способы прямого маркетинга.
24. Роль продвижения продуктов в системе маркетинга предприятия.
25. Идентификация целевой аудитории и определение целей коммуникационной политики. Разработка коммуникационного сообщения.
26. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций.
27. Техника создания рекламного продукта. Виды и средства рекламы.
28. Разработка и управление рекламной кампанией.
29. Методы определения психологической и экономической эффективности рекламных мероприятий.

30. Методы стимулирования сбыта. Основные решения в сфере стимулирования сбыта.
31. Разработка PR-политики компании и PR -сопровождения.
32. Виды маркетинга прямого отклика. Основы переговорного процесса.
33. Маркетинг взаимоотношений. Программы повышения лояльности потребителей.
34. Оценка эффективности коммуникационной деятельности.
35. Задачи и содержание маркетинговых исследований.
36. Типы маркетинговой информации и источники её получения. Направления маркетинговых исследований.
37. Характеристика основных элементов внешней среды предприятия.
38. Качественные и количественные методы проведения SWOT-анализа.
39. Методы качественных маркетинговых исследований.
40. Методы количественных маркетинговых исследований.
41. Процесс маркетинговых исследований.
42. Факторы привлекательности отрасли и конкурентные силы.
43. Исследование конкурентоспособности продуктов и конкурентоспособности организации в целом.
44. Анализ хозяйственного портфеля компании и методы матричного стратегического анализа.
45. Задачи и содержание маркетингового планирования. Структура маркетингового плана.
46. Организация службы маркетинга на предприятии (задачи, функции, типы структур).
47. Основные статьи и методы установления совокупного бюджета маркетинга.
48. Назначение и структура бизнес-плана организации.
49. Особенности маркетинговой деятельности на внешнем рынке и приёмы международного маркетинга.
50. Способы использования средств Интернет-маркетинга. Маркетинг услуг.

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Экзамен проводится по билетам, каждый из которых содержит 2 теоретических вопроса и 1 задачу. Каждый ответ на вопрос и задача оцениваются по шкале от 1 до 4 баллов.

При ответе на теоретический вопрос ставится:

4 балла. Студент владеет знаниями по дисциплине в полном объеме учебной программы; самостоятельно, в логической последовательности и исчерпывающе отвечает на все вопросы преподавателя, умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделять в нем главное, устанавливать причинно-следственные связи;

3 балла. Студент владеет знаниями дисциплины почти в полном объеме программы (имеются пробелы знаний только в некоторых разделах); самостоятельно и отчасти при наводящих вопросах дает полноценные ответы на вопросы преподавателя; не всегда выделяет наиболее существенное, не допускает вместе с тем серьезных ошибок в ответах; умеет решать легкие и средней тяжести ситуационные задачи;

2 балла. Студент владеет основным объемом знаний по дисциплине; проявляет затруднения в самостоятельных ответах, оперирует неточными формулировками; в процессе ответов допускаются ошибки по существу вопросов. Студент способен решать лишь наиболее легкие задачи;

1 балл. Студент не освоил обязательного минимума знаний предмета, не способен ответить на вопросы преподавателя даже при дополнительных наводящих вопросах экзаменатора.

При решении задачи ставится:

4 балла. Студент свободно решает задачи; увязывает теоретические аспекты предмета с практическими задачами; все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

3 балла. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены, но выполнение задания осуществляется при частичной помощи преподавателя;

2 балла. Требования, предъявляемые к заданию выполнены частично, выполнение задания осуществляется при достаточной помощи преподавателя;

1 балл. Отсутствие понимания задания.

Максимальное возможное количество баллов на экзамене – 12.

Оценка «**Неудовлетворительно**» ставится в случае, если студент набрал менее 4 баллов.

Оценка «**Удовлетворительно**» ставится в случае, если студент набрал от 4 до 8 баллов.

3. Оценка «**Хорошо**» ставится в случае, если студент набрал от 9 до 11 баллов.

4. Оценка «**Отлично**» ставится, если студент набрал от 12 баллов.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятии.	ОПК-2	Рефераты, Экзаменационные вопросы
2.	Теория поведения потребителей	ПК-3	Тест, Практические задачи, Экзаменационные вопросы
3.	Характеристики рынка и спроса в маркетинге	ОПК-2, ПК-3	Тест, Практические задачи, Экзаменационные вопросы
4.	Сегментирование рынка и выбор целевой аудитории	ОПК-2, ПК-3	Практические задачи,

			Экзаменационные вопросы, Курсовая работа
5.	Товар в системе комплекса маркетинга	ОПК-2, ПК-3	Практические задачи, Экзаменационные вопросы, Курсовая работа
6.	Цена в системе комплекса маркетинга	ОПК-2, ПК-3	Практические задачи, Экзаменационные вопросы, Курсовая работа
7.	Система товародвижения в маркетинге	ОПК-2, ПК-3	Практические задачи, Экзаменационные вопросы, Курсовая работа
8.	Оптовая и розничная торговля и прямой маркетинг	ОПК-2, ПК-3	Тест, Практические задачи, Экзаменационные вопросы
9.	Комплекс маркетинговых коммуникаций	ОПК-2, ПК-3	Практические задачи, Экзаменационные вопросы, Курсовая работа
10.	Основы рекламной деятельности	ОПК-2	Рефераты, Практические задачи, Экзаменационные вопросы
11.	Стимулирования сбыта и PR - технологии	ОПК-2, ПК-3	Практические задачи, Экзаменационные вопросы, Курсовая работа
12.	Персональные продажи	ОПК-2, ПК-3	Тест, Экзаменационные вопросы
13.	Оптовая и розничная торговля и прямой маркетинг	ОПК-2, ПК-3	Практические задачи, Экзаменационные вопросы
14.	Измерения и обработка информации в маркетинговых исследованиях	ПК-3	Практические задачи, Экзаменационные вопросы, Курсовая работа
15.	Маркетинговые стратегии предприятия	ОПК-2, ПК-3	Практические задачи, Экзаменационные вопросы, Курсовая работа
16.	Управление маркетингом на предприятии	ОПК-2, ПК-3	Экзаменационные вопросы, Курсовая работа
17.	Основы бизнес-планирования	ОПК-2, ПК-3	Тест, Практические задачи, Экзаменационные вопросы
18.	Области применения маркетинга	ПК-3	Тест, Экзаменационные вопросы

7.3.Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Ответы на вопросы осуществляются с использованием выданных вопросов на бумажном носителе. Решение задач и комплексных задач осуществляется с использованием выданных задач на бумажном носителе.

Время ответа на вопросы и задачи билета 60 мин. Затем осуществляется проверка экзаменационного билета экзаменатором, потом выставляется оценка, согласно методике выставления оценки при проведении промежу-

точной аттестации.

Защита курсовой работы осуществляется согласно требованиям, предъявляемым к работе, описанным в методических материалах. Примерное время защиты на одного студента составляет 20мин.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Золотарев, В.Н. Маркетинг: управление, планирование, анализ [Текст] : учеб. пособие : рек. ВГАСУ / Воронеж. гос. архит.-строит. ун-т. - Воронеж ;, 2010.
2. Золотарев, В.Н. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие : рек. ВГАСУ / Воронеж. гос. архит.-строит. ун-т. - Воронеж : [б. и.], 2008 - 185 с.
3. Кметь, Е. Б. Управление маркетингом : учебник / Е. Б. Кметь, А. Г. Ким. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 284 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/43373.html> (дата обращения: 24.09.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Красина, Ф. А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Ф. А. Красина. — 2-е изд. — Томск : Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент, 2015. — 126 с. — ISBN 978-5-4332-0250-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72120.html> (дата обращения: 24.09.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
5. Лужнова, Н. В. Стратегическое маркетинговое управление : учебник / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 289 с. — ISBN 978-5-7410-1642-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71330.html> (дата обращения: 24.09.2019). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
6. Маркетинговый анализ и маркетинговая стратегия предприятия : методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» / сост. Н. А. Бондарева. — М. : Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 44 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72596.html> (дата обращения: 24.09.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая пе-

речень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Комплект лицензионного программного обеспечения:

— Академическая лицензия на использование программного обеспечения Microsoft Office;

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

— Энциклопедия маркетинга <http://www.marketing.spb.ru/>;
— Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» <http://www.mavriz.ru/>;

— Е-журнал по маркетингу <http://4p.ru/>;
— Гильдия маркетологов www.marketologi.ru/;

Информационно-справочные системы:

— Справочная Правовая Система «КонсультантПлюс»;

Современные профессиональные базы данных:

— Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru/>;

— Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru/>;

Электронно-библиотечные системы:

— Электронно-библиотечная система «МАРК-SQL»;
— Электронно-библиотечная система «IPRbooks» ;

Информационные системы:

— Электронно-справочная система «СЭД-Дело»;
— Система электронного документооборота «СЭД Дело»;
— Информационная система «Деканат»;
— Информационная система «Электронные ведомости»;
— Система «АВТОРасписание» .

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

— Лекционная аудитория (оборудованная видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном);

— аудитория для проведения семинарских и практических занятий (оборудованная учебной мебелью);

— библиотека (имеющая рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет);

— компьютерный класс.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По дисциплине «Маркетинг» читаются лекции, проводятся практические занятия, выполняется курсовая работа.

Основой изучения дисциплины являются *лекции*, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе. Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.

Практические занятия направлены на приобретение практических умений разработки маркетинговой стратегии предприятия и навыков решения задач операционного маркетинга.

Курсовая работа является необходимым элементом самостоятельной работы студентов. Она призвана углубить теоретические и прикладные знания, полученные студентами в лекционных курсах, семинарских и практических занятиях, привить навыки научно-исследовательской работы и дать первый опыт подготовки публикаций. Курсовая работа - это самостоятельное исследование одной из актуальных проблем по соответствующей дисциплине. В ходе выполнения курсовой работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, в какой степени научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Самостоятельная работа обучающихся при освоении учебного материала. Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие: работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций; выполнение домашних заданий и расчетов; работа над темами для самостоятельного изучения; участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад; подготовка к промежуточной аттестации. Самостоятельная работа может выполняться обучающимся в читальном зале библиотеки, в учебных аудиториях, компьютерных классах, а также в домашних условиях.

Текущий контроль успеваемости студента предполагает оценку посещаемости лекционных занятий, выполнения практических заданий и результатов тестирования.

Промежуточная аттестации по дисциплине осуществляется в форме экзамена и защиты курсовой работы. Готовиться к промежуточной аттестации

следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед экзаменом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.