


Подписано электронной подписью:
Вержицкий Данил Григорьевич
Должность: Директор КГПИ ФГБОУ ВО «КемГУ»
Дата и время: 2024-04-24 00:00:00
471086fad29a3b30e244e728abc3661ab35e9d50210dcf0e75e03a5b6fdf6436

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кемеровский государственный университет»
Кузбасский гуманитарно-педагогический институт
Факультет информатики, математики и экономики
Кафедра экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета информатики,
математики и экономики


Фомина А.В. _____
«09» февраля 2023 г.

Рабочая программа дисциплины
К.М.07.02 Маркетинг

Направление подготовки
39.03.01 Социология

Направленность (профиль) подготовки
Социологические и маркетинговые исследования

Программа бакалавриата

Квалификация выпускника
бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2022

Новокузнецк 2023

Лист внесения изменений
в РПД К.М.07.02 Маркетинг
(код по учебному плану, название дисциплины)

Сведения об утверждении:

утверждена Ученым советом факультета информатики, математики и экономики
(протокол Ученого совета факультета № 8 от 09.02.2023 г.)

для ОПОП 2022 года набора на 2023 / 2024 учебный год
по направлению подготовки 39.03.01 Социология
(код и название направления подготовки / специальности)

направленность (профиль) Социологические и маркетинговые исследования

Одобрена на заседании методической комиссии факультета информатики, математики и экономики (протокол методической комиссии факультета № 7 от 06.02.2023 г.)

Одобрена на заседании обеспечивающей кафедры экономики и управления

протокол № 6 от «19» января 2023 г.



_____ Ю.Н. Соина-Кутищева

Оглавление

1 Цель дисциплины	4
2 Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий. Формы промежуточной аттестации	4
3. Учебно-тематический план и содержание дисциплины	5
3.1 Учебно-тематический план	5
3.2. Содержание занятий по видам учебной работы	6
4 Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций обучающегося в текущей и промежуточной аттестации	7
5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины	8
5.1 Учебная литература.....	8
5.2 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины	9
5.3 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	9
6. Иные сведения и (или) материалы	9
6.1 Примерные темы письменных учебных работ.....	9
6.2 Примерные вопросы и задания / задачи для промежуточной аттестации	10

1 Цель дисциплины

В результате освоения данной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы компетенции основной профессиональной образовательной программы бакалавриата (далее - ОПОП): ПК-1.

Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, знания, умения, навыки

Таблица 1 - Индикаторы достижения компетенций, формируемые дисциплиной

Код и название компетенции	Индикаторы достижения компетенции, закрепленные за дисциплиной	Знания, умения, навыки (ЗУВ), формируемые дисциплиной
ПК-1 Способен провести социологическое и маркетинговое исследование на основе применения инструментов комплекса маркетинга	ПК-1.1. Обосновывает методологические подходы к проведению маркетингового исследования.	Знать: ✓ Основные понятия маркетинга, этапы разработки маркетинговой стратегии, формы организации маркетинговой деятельности в компаниях. ✓ Методы маркетинговых исследований. Уметь: ✓ Планировать маркетинговый цикл компании. ✓ Анализировать работу маркетинговой службы в компании. Владеть: ✓ Навыками анализа внешней среды компании, стратегического маркетингового планирования. ✓ Навыками организации маркетинговой деятельности в компании.

2 Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий.

Формы промежуточной аттестации

Таблица 2 – Объем и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий

Общая трудоёмкость и виды учебной работы по дисциплине, проводимые в разных формах	Объём часов по формам обучения		
	ОФО	ОЗФО	ЗФО
1 Общая трудоёмкость дисциплины	72		
2 Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	54		
Аудиторная работа (всего):	54		
в том числе:			
лекции	18		
практические занятия, семинары	36		
практикумы			
лабораторные работы			
в интерактивной форме	18		
в электронной форме			
Внеаудиторная работа (всего):	18		
в том числе, индивидуальная работа обучающихся с преподавателем			
подготовка курсовой работы /контактная работа			
групповая, индивидуальная консультация и иные виды			

учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем)			
творческая работа (эссе)			
3 Самостоятельная работа обучающихся (всего)	18		
4 Промежуточная аттестация обучающегося - зачет			

3. Учебно-тематический план и содержание дисциплины

3.1 Учебно-тематический план

Таблица 3 - Учебно-тематический план очной формы обучения

№ недели п/п	Разделы и темы дисциплины по занятиям	Общая трудоёмкость (всего час.)	Трудоёмкость занятий (час.)						Формы текущего контроля и промежуточной аттестации или успеваемости
			ОФО			ЗФО			
			Аудиторн. занятия	СРС	СРС	Аудиторн. занятия	СРС	СРС	
лекц.	практ.	лекц.	практ.						
<i>1. Маркетинг в системе стратегического управления фирмой</i>									
1	Сущность и принципы маркетинговой концепции бизнеса	6	2	2	2				ПР-1 УО-1
2-3	Система управления фирмой на основе маркетинговой концепции бизнеса	8	2	4	2				ПР-1 УО-1
<i>2. Сегментирование рынка. Характеристика конкурентной борьбы на рынке и анализ конкуренции</i>									
4-5	Сегментация и выбор целевых сегментов рынка	10	2	4	4				ПР-1
6-7	Конкуренция и ее виды.	8	2	4	2				ПР-1 УО-1
8-9	Прогнозирование объема продажи товара.	8	2	4	2				ПР-1 ИЗ
<i>3. Продуктовая политика фирмы. Ценообразование и ценовая политика</i>									
10-11	Продуктовая политика как основа маркетинговой деятельности фирмы.	10	2	4	4				ПР-1 ИЗ
12-13	Принципы и модели ценообразования.	8	2	4	2				ПР-1 ИЗ
14-15	Управление ценообразованием.	8	2	4	2				ПР-1 ИЗ
16	Канал сбыта и его составляющие	10	2	4	4				ИЗ
ИТОГО по семестру		72	18	36	18				Зачет

Шифры наименований оценочных средств

УО – устный опрос, УО-1 – собеседование по темам практических занятий, УО-2 – коллоквиум, УО-3 – зачет, УО-4 – экзамен; ПР – письменная работа: ПР-1 – тест, ПР-2 – контрольная работа, ПР-3 – эссе, ПР-4 – реферат, ПР-5 – курсовая работа, ПР-6 – научно-учебный отчет по практике, ПР-7 – отчет по НИРС; ИЗ – индивидуальное задание; ТС – контроль с применением технических средств: ТС-1 – компьютерное тестирование, ТС-2 – учебные задачи, ТС-3 – комплексные ситуационные задачи.

3.2. Содержание занятий по видам учебной работы

Таблица 4 – Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание занятия
<i>Содержание лекционного курса</i>		
<i>Раздел 1. Маркетинг в системе стратегического управления фирмой</i>		
1	Сущность и принципы маркетинговой концепции бизнеса	Сущность и функции маркетинга. Принципы маркетинговой концепции бизнеса. Эволюция развития маркетинга. Современные концепции маркетинга.
2	Система управления фирмой на основе маркетинговой концепции бизнеса	Маркетинговый цикл фирмы. Организация маркетинговой работы в компании.
<i>Раздел 2. Сегментирование рынка. Характеристика конкурентной борьбы на рынке и анализ конкуренции</i>		
3	Сегментация и выбор целевых сегментов рынка	Сущность сегментирования и выбор стратегии охвата рынка. Принципы сегментирования потребительских рынков и товаров производственно-технического назначения. Порядок сегментирования рынка. Выбор предпочтительных сегментов рынка.
4	Конкуренция и ее виды.	Понятие конкуренции. Классификации видов конкуренции. Силы конкуренции на рынке. Ролевые позиции фирмы в конкурентной борьбе. Конкурентные стратегии.
5	Прогнозирование объема продажи товара.	Емкость рынка и понятие спроса. Методы прогнозирования объема продаж.
<i>Раздел 3. Продуктовая политика фирмы. Ценообразование и ценовая политика</i>		
6	Продуктовая политика как основа маркетинговой деятельности фирмы.	Продукт и его особенности. Услуги как разновидность продукта. Жизненный цикл продукта. Конкурентоспособность продукта. Ассортимент продукции, ассортиментная политика компании. Позиционирование продукта на рынке. Инновации и разработка нового продукта.
7	Принципы и модели ценообразования.	Цена как элемент комплекса маркетинга. Традиционные модели ценообразования. Ценностный подход к ценообразованию.
8	Управление ценообразованием.	Ценовые стратегии фирмы. Психологические аспекты ценообразования. Тактика ценообразования.
9	Канал сбыта и его составляющие	Понятие канала сбыта: его функции и виды. Экономические формы организации канала сбыта. Оптовая торговля. Розничная торговля.
<i>Содержание практических / семинарских занятий</i>		
1	Понятие и сущность маркетинга, его цели, концепции и функции.	Подготовка ценностного предложения по товарной концепции маркетинга и концепции удовлетворения потребности.
2	Информационное обеспечение маркетинга	Поиск вторичной информации по выбранному рынку.
3	Анализ рынка	Проведение ситуационного анализа выбранного рынка
4	Сегментирование рынка	Проведение сегментирования потребителей компании по географическим, психографическим, демографическим и поведенческим характеристикам.

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание занятия
5	Позиционирование компании	Формирование ценностного предложения, подготовка карты позиционирования компании.
6	Комплекс маркетинга. Товар	Проведение анализа товарной политики предприятия. Определение используемой стратегии. Анализ товара по мультиатрибутивной модели Котлера. Разработка нового товара, его упаковки и имени. Выявление положительных и отрицательных сторон элемента комплекса маркетинга.
7	Маркетинговые коммуникации	Проведение анализа коммуникационной политики предприятия. Определение используемой стратегии. Анализ видов используемых коммуникации, их цель и ЦА. Выявление положительных и отрицательных сторон элемента комплекса маркетинга.
8	Ценовая политика	Проведение ценовой политики предприятия. Определение используемой стратегии ценообразования. Анализ ценовых диапазонов товаров компании. Выявление положительных и отрицательных сторон элемента комплекса маркетинга.
9	Каналы распределения	Проведение анализа сбытовой политики предприятия. Определение используемой стратегии. Анализ типа канала сбыта. Выявление положительных и отрицательных сторон элемента комплекса маркетинга.
10	Маркетинговый контроль	Определение показателей контроля деятельности службы маркетинга.

4 Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций обучающегося в текущей и промежуточной аттестации

Для положительной оценки по результатам освоения дисциплины обучающемуся необходимо выполнить все установленные виды учебной работы. Оценка результатов работы обучающегося в баллах (по видам) приведена в таблице 7.

Таблица 5 - Балльно-рейтинговая оценка результатов учебной работы обучающихся по видам (БРС)

Учебная работа (виды)	Сумма баллов	Виды и результаты учебной работы	Оценка в аттестации	Баллы (18 недель)
Текущая учебная работа в семестре (Посещение занятий по расписанию и выполнение заданий)	80	Лекционные занятия (конспект)	1 балл - посещение 1 лекционного занятия	16
		Работа на семинарах	1 балл - посещение 1 практического занятия 2 балла – посещение 1 занятия и выполнение работы на 51-65% 3 балла - самостоятельность и выполнение работы на 66-85 % 4 балла - вклад на занятии в работу всей группы, самостоятельность и выполнение работы на 66-85 % 5 баллов – существенный вклад на занятии в работу всей группы, самостоятельность и выполнение работы на 86-100%	16-80
		Индивидуальное задание	7 баллов (пороговое значение) 10 баллов (максимальное значение)	7-10
Итого по текущей работе в семестре				51 - 100

тест	20	Решение заданий части А.	2,5 балла (пороговое значение) 5 баллов (максимальное значение)	2,5-5
		Решение заданий части В.	2,5 балла (пороговое значение) 5 баллов (максимальное значение)	2,5-5
		Решение заданий части С.	3 балла (пороговое значение) 5 баллов (максимальное значение)	3-5
Итого по промежуточной аттестации (зачету)				11 – 20 б. (51 – 100% по приведенной шкале)
Суммарная оценка по дисциплине: Сумма баллов текущей и промежуточной аттестации				51 – 100 б.

Таблица 8 - Шкала и критерии оценивания результатов

Продвинутый уровень (отлично / 86 – 100 баллов)	Повышенный уровень (хорошо / 66 – 85 баллов)	Пороговый уровень (удовлетворительно / 51 – 65 баллов)	Первый уровень (неудовлетворительно / 0-50 баллов)
Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, грамотно излагает материал, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических профессиональных задач. Правильно интерпретирует полученные результаты и делает обоснованные выводы.	Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, грамотно излагает материал, способен решать практические профессиональные задачи, но допускает отдельные несущественные ошибки в интерпретации результатов и выводах.	Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, фрагментарно способен решать практические профессиональные задачи, допускает несколько существенных ошибок в решениях, может частично интерпретировать полученные результаты, допускает ошибки в выводах.	Обучающийся не владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, демонстрирует отрывочные знания, не способен решать практические профессиональные задачи, допускает множественные существенные ошибки в ответах, не умеет интерпретировать результаты и делать выводы.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Учебная литература

Основная учебная литература

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный . — URL: <https://urait.ru/bcode/450620> (дата обращения: 27.08.2020).

2. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Текст: электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/450051> (дата обращения: 27.08.2020).

Дополнительная учебная литература

1. Соловьев, Б.А. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - Москва: ИНФРА-М, 2010. - 336 с. — Текст: электронный. — URL <http://znanium.com/bookread.php?book=171324#none> (дата обращения: 27.08.2020).

2. Годин, А.М. Маркетинг: Учебник / А.М. Годин. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. — Текст: электронный. — URL <http://znanium.com/bookread.php?book=334180#none> (дата обращения: 27.08.2020).

3. Кузнецова, Л. В. Основы маркетинга: учебное пособие / Л. В. Кузнецова, Ю. Ю. Черкасова. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 139 с. — Текст: электронный. — URL <http://znanium.com/bookread.php?book=306750> (дата обращения: 27.08.2020).

4. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Краткий курс / Ф. Котлер. /пер. с англ. – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с., ил. — Текст: непосредственный.

5.2 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Учебные занятия проводятся в учебных аудиториях КемГУ.

Учебная аудитория (мультимедийная) для проведения:

- занятий лекционного типа;
- занятий семинарского (практического) типа;
- групповых и индивидуальных консультаций;
- текущего контроля и промежуточной аттестации.
- государственной итоговой аттестации.

Специализированная (учебная) мебель: доска меловая, кафедра, столы, стулья.

Оборудование для презентации учебного материала: *стационарное* - компьютер, экран, проектор, акустическая система.

Используемое программное обеспечение: MSWindows (MicrosoftImaginePremium 3 year по лицензионному договору № 1212/КМР от 12.12.2018 г. до 12.12.2021 г.), LibreOffice (свободно распространяемое ПО), FoxitReader (свободно распространяемое ПО), Firefox 14 (свободно распространяемое ПО), Яндекс.Браузер (отечественное свободно распространяемое ПО).

Интернет с обеспечением доступа в ЭИОС.

5.3 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Перечень СПБД и ИСС по дисциплине:

Интегрированные маркетинговые коммуникации: сайт. – Москва, 2010. – URL: www.ime-link.ru (дата обращения: 03.09.2020). – Текст: электронный.

Официальный сайт Федеральной статистической службы : сайт. – Москва, 2010. – URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 03.09.2020). – Текст: электронный.

Единый архив экономических и социологических данных : сайт. – Москва, 2010. – URL: http://sophist.hse.ru/data_access.shtml (дата обращения: 03.09.2020). – Текст: электронный.

Универсальная база данных East View (периодика) : сайт. – Москва, 2010. – URL: - <http://www.ebiblioteka.ru/> (дата обращения: 03.09.2020). – Текст: электронный.

Межвузовская электронная библиотека (МЭБ) : сайт. – URL: <https://icdlib.nspu.ru>

НФИ КемГУ является участником и пользователем МЭБ. Договор о присоединении к МЭБ от 15.10.2013 г, доп. соглашение от 01.04.2014 г. (договор бессрочный). Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, с домашних ПК – авторизованный.

6. Иные сведения и (или) материалы

6.1 Примерные темы письменных учебных работ

Темы рефератов и докладов:

1. Исторические этапы развития маркетинговой концепции бизнеса.

2. Современные концепции маркетинга.
3. Методы ситуационного анализа рынка.
4. Разработка маркетинговой стратегии фирмы.
5. Организация маркетинговой деятельности в компании.
6. Особенности потребностей на рынках товаров производственно-технического назначения.
7. Сегментация по обстоятельствам применения.
8. Сегментирование рынка по отношению к инновациям.
9. Сравнительный анализ рынков и типов конкурентной борьбы.
10. Методы мониторинга конкуренции.
11. История зарождения и развития бенчмаркетинга.
12. Источники информации о конкурентах.
13. Жизненный цикл товара: возможно ли раздвинуть временные рамки присутствия на рынке?
14. Взаимосвязь понятий «жизненный цикл продукта» и «конкурентоспособность продукта».
15. Ценовые войны: причины возникновения и исторические примеры.

6.2 Примерные вопросы и задания / задачи для промежуточной аттестации

Таблица 6 - Примерные теоретические вопросы и практические задания к зачету

Разделы и темы	Примерные теоретические вопросы	Примерные практические задания / задачи
Понятие и сущность маркетинга, его цели, концепции и функции	Сфера применения маркетинга. Основные этапы развития маркетинга	Задача № 1 (см. после таблицы)
Информационное обеспечение маркетинга	Определение маркетинговой информационной системы, её основное назначение. Система внешней маркетинговой информации. Система внутренней маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Методы сбора маркетинговой информации. Кабинетные методы сбора информации. Полевые методы сбора информации Качественные методы опроса. Способы организации маркетинговых исследований. Планирование программы исследования.	Задача № 2 (см. после таблицы)
Анализ рынка	Факторы маркетинговой макросреды. Факторы маркетинговой микросреды предприятия (фирмы) и их состояние применительно к российским предприятиям. Анализ конкуренции.	Задача № 3 (см. после таблицы)
Сегментирование рынка	Признаки сегментирования рынка. Методы и основные этапы сегментирования рынка.	Задача № 4 (см. после таблицы)
Позиционирование компании	Позиционирование товара на рынке.	

Комплекс маркетинга. Товар	Маркетинговые инструменты товарной политики. Классификация товаров. Модели представления коммерческих характеристик товара. Жизненный цикл товара. Ассортимент и номенклатура. Разработка комплекса маркетинга. Задачи товарной политики и пути их решения. Марка и марочная политика. Подкрепление товара. Управление жизненным циклом товара. Создание инновационных товаров. Создание модифицированного товара. Управление ассортиментом товаров. Методы анализа ассортимента	Задача № 6 (см. после таблицы)
Маркетинговые коммуникации	Классификация видов цен, применяемых в экономике. Структура цен. Задачи ценовой политики и факторы, влияющие на ценовое предложение производителя. Ценовая политика, ценовая стратегия и ценовая тактика предприятия. Ценовая политика в контексте общей стратегии маркетинга. Постановка целей ценообразования. Анализ затрат. Маркетинговые инструменты коммуникационной политики. Реклама, её основные характеристики и задачи. Средства рекламы. Каналы распространения рекламы. Стимулирование сбыта. Персональная продажа. Паблик рилейшнз. Содержание коммуникационной политики.	
Ценовая политика	Анализ спроса в процессе ценообразования. Оценка государственной политики в области ценообразования. Формирование стратегии ценообразования. Выбор метода ценообразования и установление базовой цены. Методы расчета цены на основе затрат. Методы расчета цены на основе ориентации на потребителя. Методы расчета цены на основе ориентации на конкуренцию. Тактические ценовые решения.	Задача № 7 (см. после таблицы)
Каналы распределения	Характеристики канала распределения. Типы торговых посредников.	Задача № 8 (см. после таблицы)

	<p>Оптовая и розничная торговля как основные методы распространения товара. Функции оптовых посредников. Задачи сбытовой политики. Сбытовая политика в контексте общей стратегии маркетинга.</p>	
Маркетинговый контроль	<p>Назначение и область применения маркетинга в деятельности предприятия. Маркетинговая деятельность на предприятиях различных типов. Причины многообразия маркетинговых функций и структур. Интегрированный маркетинг.</p>	Задача № 10 (см. после таблицы)

Примерные задачи на зачет

1. Понятие и сущность маркетинга, его цели принципы и функции.

Вопросы для устного опроса:

1. Маркетинг как система.
2. Сущность, цели маркетинга.
3. Основные принципы маркетинга.
4. Основные функции маркетинга.
5. Роль маркетинга в жизни общества. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.

2. Информационное обеспечение маркетинга.

Вопросы для устного опроса:

1. Понятие информации.
2. Виды информации.
3. Маркетинговые исследования для получения информации.
4. Способы получения информации.
5. Организация информационного обеспечения.
6. Значение информации для принятия решений (практическое значение и применение, примеры).

3. Анализ рынка.

Задание 1.

Рассмотрите известное вам предприятие и определите, какие субъекты рыночной деятельности являются для него:

- поставщиками;
- маркетинговыми посредниками;
- конкурентами;
- клиентами;
- контактными аудиториями.

По каждой категории участников микросреды выбранного вами предприятия приведите несколько примеров. Опишите характер отношений анализируемой фирмы с различными организациями и другими фирмами. Чем эти отношения отличаются? Обоснуйте принадлежность каждой из приведенных фирм к определенной группе представителей микросреды.

Задание 2.

Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, технологических, социальных, культурных, политических и международных необходимо учитывать производителю:

- спортивных велосипедов;
- коллекционных кукол;

- надувных лодок;
- хлебобулочных изделий;
- спичек.

В каждой группе факторов укажите 5-7 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей, сравните полученные результаты. Попробуйте объяснить, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.

Задание 3.

При разработке программы внешнеэкономических связей фирмы обычно учитываются следующие показатели:

- 1) адаптация технологии к местным условиям;
- 2) внедрение более эффективных методов производства;
- 3) возможная доля рынка;
- 4) воспитание руководителей из местного населения;
- 5) ежегодный рост прибыли;
- 6) контроль качества и уровня издержек;
- 7) минимизация налогообложения;
- 8) общий объем продаж;
- 9) оптимальная структура капитала;
- 10) прибыль на основные фонды, на инвестированный капитал;
- 11) прирост доли рынка;
- 12) прирост объема продаж;
- 13) соблюдение местного законодательства по охране окружающей среды;
- 14) соблюдение местных законов, обычаев, этических стандартов;
- 15) уменьшение потерь из-за колебаний валютных курсов;
- 16) уровень прибыли;
- 17) финансирование зарубежных филиалов за счет их прибыли и местных займов;
- 18) эффект, достигаемый благодаря международной интеграции производства.

Определите значимость вышеприведенных показателей международной деятельности фирмы, занимающейся выпуском косметических средств. Какие дополнительные показатели необходимо ввести при формировании программы внешнеэкономических связей фирмы?

4. Сегментирование

Задание 1.

Разработайте, возможно, более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:

- а) пивоваренному заводу;
- б) производителю домашней обуви;
- в) производителю косметических средств по уходу за волосами;
- г) производителю автомобильных красок;
- д) фабрике игрушек;
- е) фабрике по пошиву верхней одежды;
- ж) комбинату по производству сухих завтраков;
- з) производителю холодильников.

Какая дополнительная информация для сегментирования потребителей названных товаров вам может пригодиться?

Задание 2.

Выберите продукт, который вы намерены изготавливать и реализовать. Какие требования будут предъявлять вашему товару сегменты потребителей, описываемые следующим образом:

- отрицатели моды;
- равнодушные;
- расчетливые;
- практично-модные покупатели;

- провинциалы в моде;
- лидеры моды?

Задача 3.

Обоснуйте выбор целевого сегмента на рынке средств по уходу за контактными линзами, если имеются следующие данные:

Уровень рентабельности продукции по сегменту А - 12%; сегменту Б - 25%; сегменту В - 9%. Объем предложения на рынке составляет 80% от объема спроса или 600 тыс. шт. в год, при этом в структуре спроса на сегмент А приходится 30% общего объема, на сегмент Б - 25% и сегмент В - 45%, в структуре предложения соответственно 55, 25 и 20%. Оценка изменений в состоянии спроса:

- Прирост численности сегмента А +2
- Прирост численности сегмента Б -2
- Прирост численности сегмента В +5
- Степень обновления продукции в отрасли 0
- Благоприятные факторы для сегмента А -4
- Благоприятные факторы для сегмента Б +2
- Благоприятные факторы для сегмента В +3
- Неблагоприятные факторы для сегмента А +5
- Неблагоприятные факторы для сегмента Б -5
- Неблагоприятные факторы для сегмента В 0

Задача 4.

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы на 5%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы 0,18. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задача 5.

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3 %, доля фирмы на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 4%, объем продаж 75 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11 %, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8%. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн. шт.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при выше указанных условиях.

6. Комплекс маркетинга. Товар.

Задание 1.

На конкретном примере поясните понятия: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением.

Задание 2.

Продолжите примеры российских брендов, созданных на основе:

- 1) фамилии владельца фирмы в качестве словесного товарного знака, перешедшего в бренд - ювелирные изделия «Фаберже»,
- 2) наименования места происхождения товара - минеральная вода «Ессентуки».

Задание 3.

Вспомните хорошо известные на российском рынке фирмы и их товарные знаки. Можно ли считать их названия брендами? Придумайте или обоснуйте название, разработайте товарный знак для выбранного вами предприятия (фирмы).

Задание 4.

Приведите примеры выбора фирмами различных марочных политик: индивидуальная марка, марка семейства товаров, марка всего ассортимента, марка нового товара.

Задание 5.

Фирма «Рыжик» специализируется на выпуске плавленых сырков и представляет их на рынке как товары, необходимые для завтрака, удобные для использования при длительных поездках в дороге. Недавно фирма предложила использовать сырки как основу для пюреобразного овощного супа. Можно ли говорить о появлении на рынке нового товара?

Задача 11.

Фирма «Согреем всех» изготавливает бытовые обогреватели. Показатели деятельности фирмы за январь составляют:

объем продаж - 200 шт.;
отпускная цена - 300 руб.;
выручка от продаж - 60000 руб.;
переменные затраты - 150 руб./шт.;
постоянные затраты - 20000 руб.

Менеджеры фирмы недовольны объемом продаж и рассматривают целесообразность снижения цены на 10 % в целях активизации объема продаж. Существует возможность сменить поставщика и приобретать комплектующие в расчете на единицу продукции на 10 руб. дешевле. Предполагается, что рост объемов продаж потребует приобретения дополнительного оборудования на сумму 20000 руб.

Определить:

- 1) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее снижение цены на 10%;
- 2) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10% и удешевление комплектующих на 10 руб. в расчете на каждый обогреватель;
- 3) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10% и приобретение дополнительного оборудования на сумму 20000 руб.;
- 4) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10%, удешевление комплектующих на 10 руб. в расчете на каждый обогреватель и приобретение дополнительного оборудования на сумму 20000 руб.

Задание 12.

Определите, какой этап жизненного цикла на российском рынке переживают товары:

- а) натуральная минеральная вода «Боржоми»;
- б) газированный напиток «Фанта»;
- в) аспирин «Упса»;
- г) колготки фирмы «Голден Леди»;
- д) DVD - проигрыватели.

Постройте диаграмму жизненного цикла товара и определите задачи маркетинга на разных этапах ЖЦТ.

Задача 13.

Оценить конкурентоспособность черного байхового чая. Согласно ГОСТ 1938-90 содержание мелочи не должно превышать 5%. В образце "а", взятом за базу сравнения, данный показатель составляет 3%, а в двух других "с" и "d" 2% и 4% соответственно. Согласно вышеуказанному ГОСТу массовая доля водорастворимых экстрактивных веществ в чае высшего сорта должна быть не менее 35%. В образце "а" данный показатель составляет 36%, в образце "с" 37% и образце "d" 34%. Рассчитать единичные показатели конкурентоспособности.

Задача 14.

При определении конкурентоспособности пищевых продуктов в первую очередь необходимо учитывать результаты органолептической оценки. В качестве объектов исследования взяты пять образцов чая: Pickwick (Индия), Dilmah (Цейлон), Lipton (Индия), Milford (Индия), Юаньский (Китай).

В мировой практике органолептические показатели качества чая (аромат и вкус), настой, цвет разваренного листа, внешний вид сухого чая (уборка) оценивают по 10-балльной шкале. Однако высший бал не получает ни один чай, за исключением чая "Уникум" (идеал, к которому нужно стремиться). Такого сверх качественного чая производится в мире около 100 кг в год. Остальные чаи получают гораздо меньшее количество баллов. Так, краснодарский и грузинский чай могут получить по этой шкале максимально до 5,0 - 5,5 баллов, а лучшие импортные сорта - до 7,0 и очень редко до 8,0 баллов. Для упрощенной оценки конкурентоспособности продуктов допускается использование 5-балльной шкалы, по которой максимальное количество баллов по каждому показателю равно 5.

Результаты балльной оценки исследуемых образцов чая представлены в таблице.

Таблица

Показатели	Исследуемые марки чая				
	Pickwick	Dilmah	Lipton	Milford	Юаньский
Аромат и вкус	3	4	5	3	3
Настой	4	4	5	4	4
Цвет разваренного листа	4	5	5	4	3
Внешний вид чая	3	5	5	4	3
Сумма баллов	14	18	20	15	13

На базе единичных показателей найдите групповые показатели конкурентоспособности. Коэффициенты весомости для показателей, характеризующих органолептические свойства чая, распределяются следующим образом:

- аромат и вкус- 0,5;
- настой -0,2;
- цвет разваренного листа- 0,1;
- внешний вид (уборка) -0,2.

Оцените конкурентоспособность представленных образцов чая по отношению к чаю

- 1) Lipton;
- 2) Dilmah.

7. Ценовая политика.

Задача 1.

Торговая фирма закупает товар по цене 170 руб. за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 руб. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Задача 2.

Фирма закупает товар по цене 195 руб. за единицу и продает в количестве 1700 шт. этого товара еженедельно по цене 235 руб. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 5%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Задача 3.

На основании представленных данных рассчитать предельную цену, цену безубыточности и целевую цену. Определить результаты деятельности предприятия при каждом варианте цены.

Информация о фирме:

- инвестированный капитал- 240000 руб.;
 - ожидаемая рентабельность- 10%;
 - переменные издержки на одно изделие- 1050 руб.;
 - постоянные издержки -90 тыс. руб.;
- Прогнозы продаж: пессимистический- 90 тыс. шт.,
Оптимистический- 150 тыс. шт.

Задача 4.

На основании представленных данных рассчитать предельную цену, цену безубыточности и целевую цену. Определить результаты деятельности предприятия при каждом варианте цены.

Информация о фирме:

- инвестированный капитал -4680000 руб.;
- ожидаемая рентабельность- 5%;
- переменные издержки на одно изделие -9,78 руб.;
- постоянные издержки- 1560 руб.;

Прогнозы продаж: пессимистический - 78 тыс. шт.,
оптимистический- 156 тыс. шт.

Задача 5.

Обувь поступает в розничную торговлю через оптовика. Себестоимость одной пары женских модельных туфель составляет 1100 руб. Прибыль предприятия-изготовителя 20% от себестоимости.

Оптовая надбавка составляет 10% к оптовой цене производителя без НДС. Торговая надбавка составляет 20% к цене закупки без НДС. Определить:

- 1) розничную цену одной пары обуви;
- 2) удельный вес каждого элемента в розничной цене товара (себестоимости, прибыли, НДС, торговой надбавки).

8. Каналы распределения.

Задача 1.

Швейное предприятие «Игла» разработало новую модель мужской демисезонной куртки. Предварительные расчеты показывают, что фирма может предложить модель на местный рынок по цене 2500 руб. На рынке предлагаются аналогичные изделия фирм «Космос» и «Успех» по цене соответственно 1900 руб. и 2100 руб.

В таблице представлен перечень параметров товара, оказывающих влияние на спрос, а также важность каждого параметра для потребителей и оценка параметров товара собственной фирмы и товаров конкурирующих фирм по десятибалльной системе. В качестве эталона выступает товар фирмы «Космос», поскольку выяснено, что его цена соответствует качеству.

Таблица

№ п/п	Параметры товара	Важность (значимость) параметра для потребителей, %	Оценка параметра в баллах (по 10-ти балльной системе)		
			«Игла»	«Космос»	«Успех»
1	Качество материала покрытия	20	8	9	6
2	Качество подкладочного материала	7	7	8	5
3	Качество фурнитуры	12	10	5	6
4	Соответствие моде	23	10	8	7
5	Качество строчки	10	5	6	8

6	Качество отделки воротника	6	10	10	5
7	Наличие ветронепроницаемого тканевого слоя	22	10	-	-
ИТОГО		100			

Вопрос:

Может ли швейное предприятие «Игла» рассчитывать на реализацию своей продукции по прогнозируемой цене? Вывод подтвердить соответствующими расчетами.

Задание 2.

Разработайте меры по стимулированию сбыта следующих товаров:

- а) елочные украшения;
- б) компьютерные игры;
- в) галстуки для мужчин;
- г) журнал для женщин;
- д) золотые часы.

Задача 3.

В отделе "Женские блузки" центрального универмага покупателям предложено три современных фасона блузок, которыми заполнены все кронштейны в секции. Блузки выполнены из модного материала, приемлемы по цене, однако уровень реализации блузок низок. К какой группе потребительских товаров относятся женские блузки, и какие маркетинговые приемы следует использовать менеджерам для увеличения их реализации?

Задача 4.

При универсаме торговой фирмы "24 часа" открыта хлебопекарня, расположенная таким образом, чтобы запах свежеспеченного хлеба распространялся по всему торговому залу. Маркетологи фирмы считают, что это мероприятие привлекает покупателей и увеличивает спрос и на другие товары, продаваемые в универсаме. К мероприятиям, какого типа маркетинга можно отнести это решение?

Задание 5.

Исходя из классификации потребительских товаров, продумайте приемы, способствующие продвижению на рынок:

- 1) шоколадных изделий кондитерской фабрики "Красная Заря";
- 2) фильтров для очистки питьевой воды "Барьер";
- 3) антитабачного фиточая "Колдунок";
- 4) марли.

10. Маркетинговый контроль

«SWOT-анализ». Проведите SWOT-анализ Вашей компании, определите ее сильные и слабые стороны, возможности и угрозы внешней среды, оцените их и определите стратегические альтернативы. Для проведения SWOT-анализа можно воспользоваться следующей матрицей (табл..)

Таблица – Матрица SWOT-анализа

	<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
<i>Возможности</i>	Стратегические альтернативы	Стратегические альтернативы
<i>Угрозы</i>	Стратегические альтернативы	Стратегические альтернативы

Составитель: Матасова О.И., кандидат экон. наук, доцент.