Подписано электронной подписью:
Вержицкий Данил Григорьевич
Должность: Директор КГПИ КемГУ
Дата и время: 2025-04-23 00:00:00
471086fad29a3b30e244c728abc3661ab35c9d50210dcf0e75e03a5b6fdf6436

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Кузбасский гуманитарно-педагогический институт
федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Кемеровский государственный университет»

Факультет информатики, математики и экономики

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета информатики,
математики и экономики
Фомина А.В.
« 8» февраля 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

К.М.04,09 Маркетинг на предприятии

Направление

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки

«Производственный менеджмент»

Программа бакалавриата

Квалификация выпускника
бакалавр

Форма обучения

очная, очно-заочная

год набора 2022

Новокузнецк 2024

Оглавление

1 Цель дисциплины 3
1.1 Формируемые компетенции 3
1.2 Индикаторы достижения компетенций 3
Знания, умения, навыки (ЗУВ) по дисциплине 3
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 5
4 Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций обучающегося в текущей и промежуточной аттестации 7
5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины 9
5.1 Учебная литература 9
5.2 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины 10
5.3 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 11
6 Иные сведения и (или) материалы. 11
6.1.Примерные темы и варианты письменных учебных работ 11
6.2. Примерные вопросы и задания / задачи для промежуточной аттестации 11

1 Цель дисциплины

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

Содержание компетенций как планируемых результатов обучения по дисциплине см. таблицы 1

1.1 Формируемые компетенции

Таблица 1 - Формируемые дисциплиной компетенции

Наименование вида компетенции *(универсальная, общепрофессиональная, профессиональная)*	Наименование категории (группы) компетенций	Код и название компетенции
Общепрофессиональная	Теоретические знания	**ОПК - 1 -** Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории;

1.2 Индикаторы достижения компетенций

Таблица 2 – Индикаторы достижения компетенций, формируемые дисциплиной

Код и название компетенции	Индикаторы достижения компетенции по ОПОП	Дисциплины и практики, формирующие компетенцию ОПОП
ОПК-1	ОПК-1.1 Использует категориальный и научный аппарат экономической, организационной и управленческой теории при анализе явлений и процессов в сфере менеджмента	К.М.04 Экономико-управленческие основы профессиональной деятельности К.М.04.02 Экономика **К.М.04.09 Маркетинг на предприятии** К.М.04.10 Налоги и налогообложение К.М.05 Организационно-управленческие основы профессиональной деятельности К.М.05.01 Введение в профессиональную деятельность К.М.05.02 Теория организации К.М.05.03 Организационное поведение К.М.05.07 Управление проектами К.М.10 Модуль практической подготовки в условиях профессиональной среды К.М.10.01(У) Ознакомительная практика К.М.10.02(П) Технологическая (проектно-технологическая) практика К.М.10.03(Пд) Преддипломная практика К.М.11 Государственная итоговая аттестация К.М.11.01(Д) Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

Знания, умения, навыки (ЗУВ) по дисциплине

Таблица 3 – Знания, умения, навыки, формируемые дисциплиной

Код и название компетенции	Индикаторы достижения компетенции, закрепленные за дисциплиной	Знания, умения, навыки (ЗУВ), формируемые дисциплиной
ОПК-1	ОПК-1.1 Использует категориальный и научный аппарат экономической, организационной и управленческой теории при анализе явлений и процессов в сфере менеджмента	**Знать**: - содержание маркетинговой концепции управления, маркетинговые методы исследований; - категориальный и научный аппарат маркетинга, используемый при анализе процессов и явлений в сфере менеджмента, - факторы, влияющие на поведение хозяйствующих субъектов, продавцов и покупателей на различных рынках. **Уметь**: - анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, сильные и слабые стороны организации, оценивать их влияние на организацию, определять сегменты потребителей и выявлять наиболее прибыльный, формулировать и оценивать позиционирование компании, - использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований для изучения процессов в сфере менеджмента и принятия управленческих решений; - использовать аппарат управленческой теории при разработке комплекса маркетинга компании. **Владеть:** – навыками использования информации и категориального, научного аппарата маркетинга для описания явлений и процессов в сфере менеджмента; - навыками проведения маркетинговых обследований и использования их результатов при оценке позиции организации на рынке и разработке маркетинговых управленческих решений по улучшению позиции компании на рынке.

2 Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий. Формы промежуточной аттестации.

Таблица 3 – Объем и трудоемкость дисциплины по видам учебных занятий

Общая трудоемкость и виды учебной работы по дисциплине, проводимые в разных формах	Объём часов по формам обучения	
	ОФО	ОЗФО
1 Общая трудоемкость дисциплины	**144**	**144**
2 Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	46	40
Аудиторная работа (всего):	46	40
в том числе:		
лекции	16	16
практические занятия, семинары	30	24
практикумы		
лабораторные работы		
в интерактивной форме		
в электронной форме		
Внеаудиторная работа (всего):		
в том числе, индивидуальная работа обучающихся с преподавателем		

подготовка курсовой работы /контактная работа[1]		
групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем)		
творческая работа (эссе)		
3 Самостоятельная работа обучающихся (всего)	62	68
4 Промежуточная аттестация обучающегося - **экзамен**	36	36

3. Учебно-тематический план и содержание дисциплины.

3.1 Учебно-тематический план

Таблица 4 - Учебно-тематический план

№ недели п/п	Разделы и темы дисциплины по занятиям	Общая трудоёмкость *(всего час.)*	Трудоемкость занятий (час.)						Формы текущего контроля и промежуточной аттестации успеваемости
			ОФО			ЗФО			
			Аудиторн. занятия		СРС	Аудиторн. занятия		СРС	
			лекц.	практ.		лекц.	практ.		
1	Понятие и сущность маркетинга, его цели принципы и функции	10	1	2	7	1	2	7	Устный опрос, решение учебных задач
2	Информационное обеспечение маркетинга	10	1	2	7	1	2	7	Устный опрос, решение задач
3	Стратегия и система маркетинга	10	2	2	6	2	2	6	Устный опрос, решение задач
4	Сегментирование и позиционирование компании	12	2	4	6	2	4	6	Устный опрос, решение задач
5	Комплекс маркетинга. Товар.	12	2	4	6	2	4	6	Устный опрос, решение задач
6	Маркетинговые коммуникации	12	1	4	7	1	2	9	Устный опрос, решение задач
7	Ценовая политика	12	2	4	6	2	2	8	Устный опрос, решение задач
8	Каналы распределения	12	2	4	6	2	2	8	Устный опрос, решение задач
9	Маркетинговый контроль	9	2	2	5	2	2	5	Устный опрос, решение задач
10	Международный маркетинг	9	1	2	6	1	2	6	Устный опрос, решение задач
	Промежуточная аттестация - ***экзамен***	36				36			экзамен
	Всего:	**144**	**16**	**30**	**62**	**16**	**24**	**68**	

3.2. Содержание занятий по видам учебной работы

Таблица 5 – Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание занятия
Содержание лекционного курса		
1	Понятие и сущность маркетинга, его цели, концепции и	Основные понятия маркетинга, подходы к определению, основные функции маркетинга, концепции. Основные этапы раз-

[1] *Часы, выделенные в УП на курсовое проектирование в контактной форме (3 часа)*

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание занятия
	функции	вития маркетинга как науки и профессии. Содержание маркетинговой концепции управления.
2	Информационное обеспечение маркетинга	Система маркетинговой информации. Работа с источниками вторичной маркетинговой информации.
3	Анализ рынка	Понятие анализа рынка, ситуационный анализ рынка. Воздействие на функционирование предприятия со стороны государства, общества, экономических институтов, НТП. Анализ внешней среды организации, ее ключевых элементов и оценка их влияния на организацию. Понятие маркетинговых исследований. Маркетинговые методы исследований. Этапы маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований
4	Сегментирование рынка	Виды и критерии сегментирования рынка. Сегментирование потребителей, выявление наиболее прибыльного сегмента.
5	Позиционирование компании	Позиционирование и определение конкурентного преимущества, ценностное предложение, треугольник и карты позиционирования компании
6	Комплекс маркетинга. Товар	Состав комплекса маркетинга. Товар как элемент комплекса маркетинга. Понятие и классификация товаров. Разработка нового товара, упаковка, нейминг, бренд. Мультиаттрибутивная модель Котлера
7	Маркетинговые коммуникации	Система маркетинговых коммуникаций. Реклама, связи с общественностью, прямые продажи, стимулирование сбыта, брендинг, интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж. Коммуникации в Интернете
8	Ценовая политика	Цена как элемент комплекса маркетинга. Ценообразование. Система скидок. Маркетинговые функции цены
9	Каналы распределения	Каналы распределения. Структура каналов распределения. Оптовая и розничная торговля. Выбор посредников
10	Маркетинговый контроль	Система маркетингового контроля

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание занятия
Содержание практических занятий		
1	Понятие и сущность маркетинга, его цели, концепции и функции	Основные понятия маркетинга, подходы к определению, основные функции маркетинга, концепции. Основные этапы развития маркетинга как науки и профессии. Содержание маркетинговой концепции управления.
2	Информационное обеспечение маркетинга	Система маркетинговой информации. Работа с источниками вторичной маркетинговой информации.
3	Анализ рынка	Понятие анализа рынка, ситуационный анализ рынка. Воздействие на функционирование предприятия со стороны государства, общества, экономических институтов, НТП. Анализ внешней среды организации, ее ключевых элементов и оценка их влияния на организацию. Понятие маркетинговых исследований. Маркетинговые методы исследований. Этапы маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований
4	Сегментирование рынка	Виды и критерии сегментирования рынка. Сегментирование потребителей, выявление наиболее прибыльного сегмента.
5	Позиционирование компании	Позиционирование и определение конкурентного преимущества, ценностное предложение, треугольник и карты позиционирования компании
6	Комплекс маркетинга. Товар	Состав комплекса маркетинга. Товар как элемент комплекса маркетинга. Понятие и классификация товаров. Разработка нового товара, упаковка, нейминг, бренд. Мультиаттрибутивная модель Котлера
7	Маркетинговые коммуникации	Система маркетинговых коммуникаций. Реклама, связи с общественностью, прямые продажи, стимулирование сбыта, брендинг, интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж. Коммуникации в Интернете
8	Ценовая политика	Цена как элемент комплекса маркетинга. Ценообразование. Система скидок. Маркетинговые функции цены
9	Каналы распределения	Каналы распределения. Структура каналов распределения. Оптовая и розничная торговля. Выбор посредников
10	Маркетинговый контроль	Система маркетингового контроля

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 6.

Таблица 6 - Балльно-рейтинговая оценка результатов учебной работы обучающихся по видам (БРС)

Учебная работа (виды)	Сумма баллов	Виды и результаты учебной работы	Оценка в аттестации	Баллы (16 недель)
Текущая учебная работа ОФО				
ОФО Текущая учебная работа в семестре (посещение занятий по расписанию и выполнение заданий)	**60** (100% /баллов приведенной шкалы)	Лекционные занятия	**0,5 балла** посещение 1 лекционного занятия	5
		Практические занятия	**2 балла** - посещение 1 практического занятия и выполнение работы на 51-85% **3 балла** – посещение 1 занятия и существенный вклад на занятии в работу всей группы, самостоятельность и выполнение работы на	36-55

			85,1-100%	
		Подготовка итогового проекта (мультимедийной презентации) «Маркетинговая деятельности предприятия»		10-20
Текущая учебная работа ЗФО				
ЗФО Текущая учебная работа в семестре (выполнение самостоятельных конспектов, контрольной работы и теста)	60 (100% /баллов приведенной шкалы)	Лекционные занятия	**0,5 балла** посещение 1 лекционного занятия	4
		Практические занятия	**10 балла** - посещение 1 практического занятия и выполнение работы на 51-85% **15 балла** – посещение 1 занятия и существенный вклад на занятии в работу всей группы, самостоятельность и выполнение работы на 85,1-100%	30-45
		Подготовка итогового проекта (мультимедийной презентации) «Маркетинговая деятельности предприятия»		10-20
			Итого по текущей работе в семестре	**51 - 80**
Промежуточная аттестация				
Промежуточная аттестация (экзамен)	**40** (100% /баллов приведенной шкалы)	Вопрос 1.	**5 баллов** (пороговое значение) **10 баллов** (максимальное значение)	5 - 10
		Вопрос 2.	**5 баллов** (пороговое значение) **10 баллов** (максимальное значение)	5 – 10
			Итого по промежуточной аттестации (экзамен)	10-20
Суммарная оценка по дисциплине: Сумма баллов текущей и промежуточной аттестации 61 – 100 б.				

Итоговая оценка выставляется в ведомость согласно следующему правилу (таблица 7):

Таблица 7. Оценка уровня сформированности компетенций в промежуточной аттестации

Критерии оценивания компетенции	Уровень усвоения дисциплины и компетенций	Итоговая оценка		Сумма баллов по 100-балльной шкале
		Экзамен /зачет с оценкой	зачет	
		Буквенный эквивалент / оценка	Буквенный эквивалент	
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.	Первый	Неудовлетворительно / 2	Не зачтено	Менее 51 балла
Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, фрагментарно способен решать практические профессиональные задачи, допускает несколько существенных ошибок решениях, может частично интерпретировать полученные результаты, допускает ошибки в выводах.	Пороговый	Удовлетворительно / 3	Зачтено	51-65
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.	Повышенный	Хорошо / 4		66-85
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.	Продвинутый	Отлично/ 5		86-100

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Учебная литература

Основная учебная литература

Основная литература

1. Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 214 с. - ISBN 978-5-394-03163-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1091798

2. Никитина, Т. Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика : монография / Т.Е. Никитина, К.А. Смирнова ; науч. ред. К.А. Смирнов. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 166 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-103886-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/915112

3. Годин, А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А. М. Годин. — 12-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация« Дашков и К°», 2016. - 656 с. - ISBN 978-5-394-02540-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1092970

4. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: https://znanium.com]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/18431. - ISBN 978-5-16-104295-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/939196

Дополнительная литература

1. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 305 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5b177ff4775454.87516182. - ISBN 978-5-16-106462-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/954382

2. Герасимов, Б. И. Маркетинг : учеб. пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2018. — 320 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-106851-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/977930

3. Маркетинг PR и рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / И.М. Синяева [и др.] ; под ред. И.М. Синяевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА,2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-02194-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1028516

4. Герасименко В.В. Маркетинг-практикум: Учебно-практическое пособие / В.В. Герасименко – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 240 с. – (Учебники экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова) – Режим доступа: http://znanium.com/bookread.php?book=223234#none

5. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Краткий курс / Пер. с англ. – Москва: Издательский дом «Вильяме", 2007. – 656 с., ил.

5.2 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Учебные занятия по дисциплине проводятся в учебных аудиториях НФИ КемГУ (таблица 8).

Таблица 8 – Материально-технические условия реализации дисциплины

Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно- наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
Маркетинг на предприятии	**732** Конференц-зал. Учебная аудитория (мультимедийная) для проведения: - занятий лекционного типа; - занятий семинарского (практического) типа; - групповых и индивидуальных консультаций; - текущего контроля и промежуточной аттестации.	654079, Кемеровская область, г. Новокузнецк, пр-кт Металлургов, д. 19

	Специализированная (учебная) мебель: доска меловая переносная, кафедра, столы, стулья. **Оборудование для презентации учебного материла:** стационарное - компьютер, экран, проектор. **Используемое программное обеспечение:** MSWindows (MicrosoftImaginePremium) 3 year по сублицензионному 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

1 Интегрированные маркетинговые коммуникации. www.ime-link.ru
2 Официальный сайт Федеральной статистической службы http://www.gks.ru/
3 Единый архив экономических и социологических данных http://sophist.hse.ru/data_access.shtml
4 Универсальная база данных East View (периодика) - http://www.ebiblioteka.ru/

6 Иные сведения и (или) материалы.

6.1.Примерные темы и варианты письменных учебных работ

Самостоятельная работа студентов осуществляется в следующих формах:

- подготовка к практическим занятиям;
- самостоятельное изучение тем дисциплины (электронное обучение);
- подготовка к текущим контрольным мероприятиям (контрольные работы, тестовые опросы);
- подготовка аналитических обзоров и отчетов по заданным темам.

Темы и задания контрольной работы (для ЗФО)

Контрольная работа на заочном отделении состоит в написании практической работы. Методические указания к ее выполнению приведены в *Методических указаниях по выполнению контрольной работы по дисциплине «Маркетинг» для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02 Менеджмент*

6.2. Примерные вопросы и задания / задачи для промежуточной аттестации

Таблица 8 - Примерные теоретические вопросы и практические задания / задачи к экзамену

Разделы и темы	Примерные теоретические вопросы	Примерные практические задания / задачи

Понятие и сущность маркетинга, его цели, концепции и функции	**1.** Сфера применения маркетинга. **2.** Основные этапы развития маркетинга	Задача № 1 (см. после таблицы)
Информационное обеспечение маркетинга	1. Определение маркетинговой информационной системы, её основное назначение. 2. Система внешней маркетинговой информации. 3. Система внутренней маркетинговой информации. 4. Система маркетинговых исследований. 5. Методы сбора маркетинговой информации. 6. Кабинетные методы сбора информации. 7. Полевые методы сбора информации 8. Качественные методы опроса. 9. Способы организации маркетинговых исследований. 10. Планирование программы исследования.	Задача № 2 (см. после таблицы)
Анализ рынка	1. Факторы маркетинговой макросреды. 2. Факторы маркетинговой микросреды предприятия (фирмы) и их состояние применительно к российским предприятиям. 3. Анализ конкуренции.	Задача № 3 (см. после таблицы)
Сегментирование рынка	1. Признаки сегментирования рынка. 2. Методы и основные этапы сегментирования рынка.	Задача № 4 (см. после таблицы)
Позиционирование компании	1. Позиционирование товара на рынке.	
Комплекс маркетинга. Товар	1. Маркетинговые инструменты товарной политики. 2. Классификация товаров. 3. Модели представления коммерческих характеристик товара. 4. Жизненный цикл товара. 5. Ассортимент и номенклатура. 6. Разработка комплекса маркетинга. 7. Задачи товарной политики и пути их решения. 8. Марка и марочная политика. 9. Подкрепление товара. 10. Управление жизненным циклом товара. Создание инновационных товаров. 11. Создание модифицированного товара. 12. Управление ассортиментом товаров. 13. Методы анализа ассортимента	Задача № 6 (см. после таблицы)

Маркетинговые коммуникации	1. Классификация видов цен, применяемых в экономике. 2. Структура цен. 3. Задачи ценовой политики и факторы, влияющие на ценовое предложение производителя. 4. Ценовая политика, ценовая стратегия и ценовая тактика предприятия. 5. Ценовая политика в контексте общей стратегии маркетинга. 6. Постановка целей ценообразования. 7. Анализ затрат. 8. Маркетинговые инструменты коммуникационной политики. 9. Реклама, её основные характеристики и задачи. 10. Средства рекламы. 11. Каналы распространения рекламы. 12. Стимулирование сбыта. 13. Персональная продажа. 14. Паблик рилейшнз. 15. Содержание коммуникационной политики.	
Ценовая политика	1. Анализ спроса в процессе ценообразования. 2. Оценка государственной политики в области ценообразования. 3. Формирование стратегии ценообразования. 4. Выбор метода ценообразования и установление базовой цены. 5. Методы расчета цены на основе затрат. 6. Методы расчета цены на основе ориентации на потребителя. 7. Методы расчета цены на основе ориентации на конкуренцию. 8. Тактические ценовые решения.	Задача № 7 (см. после таблицы)
Каналы распределения	1. Характеристики канала распределения. 2. Типы торговых посредников. 3. Оптовая и розничная торговля как основные методы распространения товара. 4. Функции оптовых посредников. 5. Задачи сбытовой политики. 6. Сбытовая политика в контексте общей стратегии маркетинга.	Задача № 8 (см. после таблицы)
Маркетинговый контроль	1. Назначение и область применения маркетинга в деятельности предприятия. 2. Маркетинговая деятельность на предприятиях различных типов.	Задача № 10 (см. после таблицы)

	3. Причины многообразия маркетинговых функций и структур. 4. Интегрированный маркетинг.	

Примерные задачи на экзамен.

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 изготовлять 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 рынки 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 переездах 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 чаи 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 бальной 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.

№ п/п	**Параметры товара**	**Важность (значимость) параметра для потребителей, %**	**Оценка параметра в баллах (по 10-ти бальной 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 свежеиспеченного 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) антиникотинового фиточая "Колдунок";

4) марли.

10. Маркетинговый контроль

«SWOT-анализ». Проведите SWOT-анализ Вашей копании, 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

	Сильные стороны	*Слабые стороны*

Возможности	Стратегические альтернативы	Стратегические альтернативы
Угрозы	Стратегические альтернативы	Стратегические альтернативы

Составитель: Матасова О.И., к.э.н., доцент кафедры экономики и управления