

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Петровская Анна Викторовна
Должность: Директор
Дата подписания: 25.07.2023 12:54:07
Уникальный программный ключ:
798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6abac5a11f0e8c3199

Приложение 3
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент
направленность (профиль) программы Менеджмент
на предприятиях ресторанно-гостиничного бизнеса и туризма

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра торговли и общественного питания

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.22 Маркетинг

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

**Направленность (профиль) программы «Менеджмент
на предприятиях ресторанно-гостиничного бизнеса и туризма»**

Уровень высшего образования *Бакалавриат*

Год начала подготовки 2022

Краснодар – 2021 г.

Составитель:

К.э.н., доцент
(ученая степень, ученое звание,
должность)

А.Ю. Штезель

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры торговли и общественного питания
протокол № 1 от «30» августа 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	4
Цель и задачи освоения дисциплины.....	4
Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
Объем дисциплины и виды учебной работы.....	4
Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине.....	5
II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	14
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	14
ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.....	14
ПЕРЕЧЕНЬ ЭЛЕКТРОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ.....	14
ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ.....	14
ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	14
ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ.....	15
МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	15
IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	15
V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	15
VI. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	16

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель и задачи освоения дисциплины

Целью дисциплины «Маркетинг» является изучение теоретических основ социально-экономической сущности маркетинга, формирование умений и навыков в выявлении и оценке возможности развития предпринимательских структур с учетом имеющихся ресурсов и компетенций на основе рыночных исследований и комплексных программ маркетинга.

Задачи дисциплины «Маркетинг»: раскрытие содержания современных тенденций, определяющих развитие маркетинга; изучение функций маркетинга, эволюции развития концепций маркетинга, обеспечение понимания роли маркетинговых исследований и маркетинговой информации в обосновании стратегии предприятия; формирование умений и навыков в выявлении и оценке возможности развития предпринимательских структур с учетом имеющихся ресурсов и компетенций на основе анализа потребительского поведения и разработки программ комплексного маркетинга с целью достижения желаемого объема продаж на целевых рынках.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг», относится к обязательной части учебного плана.

Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 1

Показатели объема дисциплины	Всего часов по формам обучения		
	очная	очно-заочная	заочная
Объем дисциплины в зачетных единицах	4 ЗЕТ		
Объем дисциплины в акад. часах	144		
Промежуточная аттестация: форма	Зачет	Зачет	-
Контактная работа обучающихся с преподавателем (Контакт. часы), всего:	54	18	-
1. Аудиторная работа (Ауд.), акад. часов всего, в том числе:	52	16	-
• лекции	24	8	-
• практические занятия	28	8	-
• лабораторные занятия	-	-	-
в том числе практическая подготовка	-	-	-
2. Индивидуальные консультации (ИК)	-	-	-
3. Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)	2	2	-
4. Консультация перед экзаменом (КЭ)	-	-	-
5. Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии / сессии заочников (Каттэк)	-	-	-
Самостоятельная работа (СР), всего:	90	126	-
в том числе:			
• самостоятельная работа в период экз.	-	-	-

сессии (СРЭК)			
• самостоятельная работа в семестре (СРС)	90	126	-
в том числе, самостоятельная работа на курсовую работу	-	-	-
• выполнение аналитической записки по темам (разделам) курса	20	26	-
• работа с литературными источниками	20	25	-
• выполнение расчетно-аналитических заданий	20	25	-
• написание и презентация реферата и/ или доклада	10	25	-
• подготовка и защита индивидуального проекта	20	25	-

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Таблица 2

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование индикатора)	Результаты обучения (знания, умения)
ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1 Выявляет и оценивает возможности развития организации и предпринимательских структур с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	ОПК-4.1. З-1. Знает инструментарий выявления и оценки возможностей развития организации и предпринимательских структур
		ОПК-4.1. У-1. Умеет анализировать возможности развития организации и предпринимательских структур

II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
этапы формирования и критерии оценивания сформированности компетенций
 Для студентов очной формы обучения

Таблица 3

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Трудоемкость 4 ЗЕТ., академические часы 144,0 часа						Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (знания, умения)	Учебные задания для аудиторных занятий	Текущий контроль	Задания для творческого рейтинга (по теме(-ам)/разделу или по всему курсу)
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	Самостоятельная работа	Всего					
	Семестр 2											
	Раздел 1. Методология современного маркетинга											
1.	Тема 1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга Маркетинг как система рыночного управления. Социально-экономическая сущность маркетинга. Эволюция развития: концепции маркетинга. Содержание маркетинга: цели, задачи, принципы, функции, понятия. Модуляция типов маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка, состояния спроса.	4	4	-	-	14	22	ОПК-4.1	ОПК-4.1. 3-1. ОПК-4.1. У-1.	О.	Т, К	Р

2.	<p>Тема 2. Маркетинговые исследования и среда маркетинга</p> <p>Маркетинговая информационная система</p> <p>Системы сбора внутренних данных и маркетинговой разведки. Маркетинговая база данных. Методология исследования. Маркетинговые исследования в обосновании тактики и стратегии маркетинга</p> <p>Цели и задачи, направления маркетинговых исследований рынка в экономике. Основные этапы процесса проведения маркетинговых исследований рынка. Основные методы проведения маркетинговых исследований. Измерения в маркетинговых исследованиях. Маркетинговая среда и ее структура. Маркетинговый подход в решении управленческих и коммерческих задач предприятия на основе комплексного анализа рыночных возможностей и угроз.</p>	4	4	-	-	16	24	ОПК-4.1	ОПК-4.1.3-1. ОПК-4.1.У-1.	О.	Т.	Ан.3.
3.	<p>Тема 3. Приоритет потребителя в маркетинге</p> <p>Понятие приоритета потребителя. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Теории мотивации. Процесс принятия решения о покупке потребителем (модели). Различия в покупательском поведении потребителей и организаций. Основные факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей товаров промышленного назначения. Модели покупательского поведения на потребительском рынке и рынке промышленного назначения.</p>	2	4	-	-	14	20	ОПК-4.1	ОПК-4.1.3-1. ОПК-4.1.У-1.	О.	К	-
Раздел 2. Практика современного маркетинга												

4.	<p>Тема 4. Сегментирование и позиционирование продукта на рынке</p> <p>Сущность сегментирования. Выбор целевого рынка. Основные признаки сегментации рынка: сегментация по географическому признаку, сегментация по демографическому признаку, сегментация по психографическому признаку, сегментация по поведенческому признаку и др. Выбор критериев целевого рынка. Стратегии целевых сегментов рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг. Дифференцирование и позиционирование продукта на рынке.</p>	4	4	-	-	14	22	ОПК-4.1	ОПК-4.1.3-1. ОПК-4.1.У-1.	О	Т, К.	Р
5.	<p>Тема 5. Инструменты комплекса маркетинга</p> <p>Комплекс «4Р». Товар как элемент комплекса маркетинга и его атрибуты. Классификация товаров и понятие конкурентоспособности товара. Процесс разработки новых товаров. Понятие жизненного цикла товара. Вариации кривых жизненного цикла товара. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара. Понятие товарного ассортимента, его показатели.</p> <p>Цена как элемент комплекса маркетинга. Основные компоненты ценовой политики, основные методы расчета цен; психологические аспекты ценообразования; факторы и этапы формирования цен на товары и услуги в условиях рынка; маркетинговые ценовые стратегии. Виды каналов распределения и основные критерии их выбора. Содержание и формы организации коммерческого посредничества в маркетинге. Понятие маркетинговой коммуникации и система маркетинговых коммуникаций. Управление маркетинговыми коммуникациями. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Стимулирование продаж. Повышение эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Комплекс «7Р».</p>	6	8	-	-	16	30	ОПК-4.1	ОПК-4.1.3-1. ОПК-4.1.У-1.	О.	Д.и К. Р.а.з.	Ан.з.

6.	Тема 6. Организация и планирование маркетинговой деятельности Развитие служб и отделов маркетинга. Формы организации маркетинговой деятельности. Формирование маркетинг - ориентированной компании. Стратегия и тактика маркетинга. Основные маркетинговые стратегии фирмы, порядок их разработки и реализации. Стратегическое планирование маркетинга - содержание и основные этапы. Содержание и порядок разработки текущего плана маркетинга.. Порядок и методы разработки бюджета маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности.	4	4	-	-	16	24	ОПК-4.1	ОПК-4.1. 3-1. ОПК-4.1. У-1.	О.	Т., К	Ин.п.
	Итого	24	28	-	-	90	142	-	-	-	-	-

Формы учебных заданий на аудиторных занятиях:

Опрос (О.)

Формы текущего контроля: (выбрать строго из представленного ниже перечня оценочных средств):

Тест (Т.)

Кейс (К.)

Деловая игра (Д.и.)

Расчетно-аналитические задачи (Р.а.з.)

Формы заданий для творческого рейтинга:

Аналитическая записка (Ан.з.)

Реферат (Р)

Индивидуальный проект (Ин.п)

Для студентов очно-заочной формы обучения

Таблица 3.1

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Трудоемкость 4 ЗЕТ., академические часы 144,0 часа						Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (знания, умения)	Учебные задания для аудиторных занятий	Текущий контроль	Задания для творческого рейтинга (по теме(-ам)/ разделу или по всему курсу)
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	Самостоятельная работа	Всего					
	Семестр 4											
	Раздел 1. Методология современного маркетинга											
1.	Тема 1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга Маркетинг как система рыночного управления. Социально-экономическая сущность маркетинга. Эволюция развития: концепции маркетинга. Содержание маркетинга: цели, задачи, принципы, функции, понятия. Модуляция типов маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка, состояния спроса.	1	1	-	-	20	22	ОПК-4.1	ОПК-4.1. 3-1. ОПК-4.1. У-1.	О.	Т, К	Р

2.	<p>Тема 2. Маркетинговые исследования и среда маркетинга</p> <p>Маркетинговая информационная система</p> <p>Системы сбора внутренних данных и маркетинговой разведки. Маркетинговая база данных. Методология исследования. Маркетинговые исследования в обосновании тактики и стратегии маркетинга</p> <p>Цели и задачи, направления маркетинговых исследований рынка в экономике. Основные этапы процесса проведения маркетинговых исследований рынка. Основные методы проведения маркетинговых исследований. Измерения в маркетинговых исследованиях. Маркетинговая среда и ее структура. Маркетинговый подход в решении управленческих и коммерческих задач предприятия на основе комплексного анализа рыночных возможностей и угроз.</p>	1	1	-	-	20	22	ОПК-4.1	ОПК-4.1.3-1. ОПК-4.1.У-1.	О.	Т.	Ан.3.
3.	<p>Тема 3. Приоритет потребителя в маркетинге</p> <p>Понятие приоритета потребителя. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Теории мотивации. Процесс принятия решения о покупке потребителем (модели). Различия в покупательском поведении потребителей и организаций. Основные факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей товаров промышленного назначения. Модели покупательского поведения на потребительском рынке и рынке промышленного назначения.</p>	1	1	-	-	20	22	ОПК-4.1	ОПК-4.1.3-1. ОПК-4.1.У-1.	О.	К	-
Раздел 2. Практика современного маркетинга												

4.	<p>Тема 4. Сегментирование и позиционирование продукта на рынке</p> <p>Сущность сегментирования. Выбор целевого рынка. Основные признаки сегментации рынка: сегментация по географическому признаку, сегментация по демографическому признаку, сегментация по психографическому признаку, сегментация по поведенческому признаку и др. Выбор критериев целевого рынка. Стратегии целевых сегментов рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг. Дифференцирование и позиционирование продукта на рынке.</p>	1	1	-	-	20	22	ОПК-4.1	ОПК-4.1.3-1. ОПК-4.1.У-1.	О	Т, К.	Р
5.	<p>Тема 5. Инструменты комплекса маркетинга</p> <p>Комплекс «4Р». Товар как элемент комплекса маркетинга и его атрибуты. Классификация товаров и понятие конкурентоспособности товара. Процесс разработки новых товаров. Понятие жизненного цикла товара. Вариации кривых жизненного цикла товара. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара. Понятие товарного ассортимента, его показатели.</p> <p>Цена как элемент комплекса маркетинга. Основные компоненты ценовой политики, основные методы расчета цен; психологические аспекты ценообразования; факторы и этапы формирования цен на товары и услуги в условиях рынка; маркетинговые ценовые стратегии. Виды каналов распределения и основные критерии их выбора. Содержание и формы организации коммерческого посредничества в маркетинге. Понятие маркетинговой коммуникации и система маркетинговых коммуникаций. Управление маркетинговыми коммуникациями. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Стимулирование продаж. Повышение эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Комплекс «7Р».</p>	2	2	-	-	26	30	ОПК-4.1	ОПК-4.1.3-1. ОПК-4.1.У-1.	О.	Д.и К. Р.а.з.	Ан.з.

6.	Тема 6. Организация и планирование маркетинговой деятельности Развитие служб и отделов маркетинга. Формы организации маркетинговой деятельности. Формирование маркетинг - ориентированной компании. Стратегия и тактика маркетинга. Основные маркетинговые стратегии фирмы, порядок их разработки и реализации. Стратегическое планирование маркетинга - содержание и основные этапы. Содержание и порядок разработки текущего плана маркетинга.. Порядок и методы разработки бюджета маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности.	2	2	-	-	20	24	ОПК-4.1	ОПК-4.1. 3-1. ОПК-4.1. У-1.	О.	Т., К	Ин.п.
	Итого	8	8	-	-	126	142	-	-	-	-	-

Формы учебных заданий на аудиторных занятиях:

Опрос (О.)

Формы текущего контроля:

Тест (Т.)

Кейс (К.)

Деловая игра (Д.и.)

Расчетно-аналитические задачи (Р.а.з.)

Формы заданий для творческого рейтинга:

Аналитическая записка (Ан.з.)

Реферат (Р)

Индивидуальный проект (Ин.п.)

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Егоров Ю.Н. Управление маркетингом: Учебное пособие/ Ю.Н.Егоров - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 238 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=351756>
2. Ким С.А. Маркетинг. Учебник / Ким С.А. М.: Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5394-02014-8 - Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=7483>
3. Синяева И.М. Маркетинг, Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 384 с.: ISBN 978-5-9558-0183-4
Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=372277>

Дополнительная литература:

1. Казакова Н.А. Маркетинговый анализ: Учеб. пособие / Н.А. Казакова— М.: ИНФРА-М, 2020. — 240 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=356229>
2. Карпова С.В. Управление маркетингом: Учебник и практикум для бакалавров / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - М.: Дашков и К, 2017. - 366 с. - Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=300655>
3. Кислицына В.В. Учебник / В.В. Кислицына. М.: ИД «ФОРУМ» :ИНФРА-М, 2020. - 464 с. : ISBN- 978-5-16-005103-1 Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=376410>
4. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: учебник / В.Д. Секерин. - М.: ИНФРА-М, 2019. — М.: ИНФРА-М, 2020. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=353911>
5. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник. – 2-е изд. перераб. и доп. / Б. Е. Токарев. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=399580>

Нормативные правовые документы:

1. Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ. Принят Государственной Думой 18 декабря 2009 года. Одобрен Советом Федерации 25 декабря 2009 года. ред. от 29.08.2018. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/
2. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения» (утв. приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 августа 2013 г. N 582-ст) (с изменениями и дополнениями) <https://base.garant.ru/70795476/>

ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

1. <http://www.consultant.ru> - Справочно-правовая система Консультант Плюс;
2. <http://www.garant.ru> - Справочно-правовая система Гарант.

ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ

1. Крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования elibrary.ru <http://elibrary.ru>
2. Статистическая база данных по российской экономике <http://www.gks.ru>
3. www.economy.gov.ru - Базы данных Министерства экономического развития и торговли России

ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Энциклопедия маркетинга <http://www.marketing.spb.ru/read.htm>
2. Официальный сайт Министерства экономического развития <http://economy.gov.ru/minec/main>
3. Сайт «Компьютерная поддержка учебно-методической деятельности филиала» <http://vrgteu.ru>
4. Росбизнесконсалтинг - <http://www.rbc.ru>
5. Корпоративные финансы. Теория и практика финансового анализа, инвестиции, менеджмент, финансы, журналы и книги, бизнес-планы реальных предприятий, программы инвестиционного анализа и управления проектами, маркетинг и реклама.- <http://cfin.ru/>
6. Издательская группа «Дело и Сервис». Электронные версии журналов.- <http://www.dis.ru>

ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

- Операционная система Microsoft Windows XP PRO
- Операционная система Windows: 8,7,10 PRO
- Пакет прикладных программ Microsoft Office Professional Plus 2007, 2010, 2013, 2016 (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access)
- Антивирусная программа Касперского Kaspersky Endpoint Security для бизнеса-Расширенный Rus Edition 250-499 Node
- Программное обеспечение утилиты PeaZip
- Adobe Acrobat Reader DC

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг» обеспечена:

для проведения занятий лекционного типа:

-учебной аудиторией, оборудованной учебной мебелью, мультимедийными средствами обучения для демонстрации лекций-презентаций;

для проведения занятий семинарского типа (практические занятия):

-учебной аудиторией, оборудованной учебной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации;

для самостоятельной работы:

-помещением для самостоятельной работы, оснащенным компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде филиала.

IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

- Методические рекомендации по организации и выполнению внеаудиторной самостоятельной работы.
- Методические указания по подготовке и оформлению рефератов.

V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы обучающегося. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы обучающегося осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в процессе освоения дисциплины «Маркетинг» в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Таблица 4

Виды работ	Максимальное количество баллов
Выполнение учебных заданий на аудиторных занятиях	20
Текущий контроль	20
Творческий рейтинг	20
Промежуточная аттестация (<i>зачет</i>)	40
ИТОГО	100

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний обучающихся «преподаватель кафедры, непосредственно ведущий занятия со студенческой группой, обязан проинформировать группу о распределении рейтинговых баллов по всем видам работ на первом занятии учебного модуля (семестра), количестве модулей по учебной дисциплине, сроках и формах контроля их освоения, форме промежуточной аттестации, снижении баллов за несвоевременное выполнение выданных заданий. Обучающиеся в течение учебного модуля (семестра) получают информацию о текущем количестве набранных по дисциплине баллов через личный кабинет студента».

VI. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочные средства по дисциплине разработаны в соответствии с Положением о фонде оценочных средств в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Тематика курсовых работ/проектов

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг» учебным планом не предусмотрена

Типовой перечень вопросов к зачету:

1. Социально-экономическая сущность маркетинга
2. Эволюция развития концепции маркетинга
3. Концепция холистического маркетинга
4. Принципы маркетинга, их характеристика
5. Исходные категории маркетинга
6. Характеристика рыночных ситуаций и типы маркетинга в зависимости от спроса
7. Маркетинговая среда организации и основные факторы ее определяющие
8. Комплексный анализ рыночных возможностей и угроз

9. Маркетинговая информация: классификация, достоинства и недостатки, источники получения
10. Маркетинговая информационная система: понятие, характеристика составляющих.
11. Маркетинговая информационная система: основные принципы построения
12. Маркетинговые исследования: понятие, основные направления маркетинговых исследований.
13. Основные этапы процесса проведения маркетинговых исследований
14. Измерения в маркетинговых исследованиях. Основные виды шкал.
15. Характеристика качественных методов маркетинговых исследований
16. Характеристика количественных методов маркетинговых исследований
17. Рынок: характеристика основных элементов рынка. Понятие конъюнктуры рынка.
18. Сегментирование рынка: понятие, цели, уровни
19. Характеристика основных признаков сегментирования рынка потребительских товаров.
20. Характеристика основных признаков сегментирования рынка товаров производственно-технического назначения и рынка услуг.
21. Особенности рыночных исследований с учетом конкурентной стратегии на рынке.
22. Целевой рынок: понятие, этапы разработки, критерии выбора
23. Дифференцирование: понятие и стратегии
24. Характеристика стратегий охвата целевого рынка.
25. Позиционирование товара: понятие, стратегии
26. Комплекс маркетинга: понятие, модели 4P, 7P.
27. Процесс принятия решения о покупке конечным потребителем
28. Факторы, влияющие на поведение потребителей в маркетинге .
29. Модели покупательского поведения на потребительском рынке
30. Теории мотивации в поведении потребителей.
31. Модель покупательского поведения предприятия – покупателя
32. Понятие товара, его классификация по различным признакам
33. Товарный ассортимент: понятие, показатели.
34. Принципы и этапы формирования базового товарного ассортимента
35. Жизненный цикл товара. Маркетинговая деятельность на каждом этапе ЖЦТ. Матрица БКГ
36. Матрица товар/рынок И. Ансоффа
37. Понятие нового товара в маркетинге, причины неудач при выведении на рынок
38. Новый товар, его характеристика, этапы разработки нового товара
39. Рыночная атрибутика товара (товарный знак, упаковка, маркировка, фирменный стиль).
40. Вариации кривых жизненного цикла товара.
41. Ценовая политика в маркетинге: понятие, содержание, факторы образования цены.
42. Основные стратегии ценообразования в маркетинге
43. Каналы распределения: понятие, функции, виды, их роль в маркетинге.
44. Основные типы посредников и их функции.
45. Характеристика вертикальной маркетинговой системы распределения
46. Маркетинговые решения в оптовой торговле
47. Маркетинговые решения в розничной торговле
48. Коммуникационная политика маркетинга: понятие. Классификация маркетинговых коммуникаций: ATL, VTL, TTL-коммуникации. ИМК.
49. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: виды, функции, основные задачи и средства рекламы.
50. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций.
51. Прямой маркетинг: понятие и формы
52. Синтетические маркетинговые коммуникации
53. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций

54. Организационные структуры управления маркетингом
55. Стратегическое планирование маркетинга : содержание и основные этапы.
56. Портфельный анализ. Цели и основные методы портфельного анализа.
57. Содержание и порядок разработки оперативного плана маркетинга.
58. Порядок и методы разработки бюджета маркетинга.
59. Контроль маркетинговой деятельности: понятие, виды, методы
60. Базовые конкурентные стратегии по М.Портеру

Практические задания к зачету

1.	Затраты на производство и реализацию пельменей составляют: постоянные затраты 140 000 рублей в месяц, переменные затраты за килограмм пельменей -80 рублей. Цена за килограмм составляет 180 рублей. Точка безубыточности предприятия составит
2	Компания повысила цены за один килограмм клубники с 60 руб. до 120 руб., объем продаж за месяц при этом снизился в четыре раза (с 4 тонн до 1 тонны). Определить эластичность спроса через динамику изменения общего товарооборота компании.
3	Фирма «Элегант» является изготовителем женских блуз. Относительно всего ассортимента продукции имеется следующая информация о продажах: 9000 блуз по средней цене 150д. ед.; 5000 блуз по средней цене 250д. ед.; 2000 блуз по средней цене 300д. ед. Средняя цена блузы фирмы «Элегант» составляет д. ед.
4	Рассчитайте количество поставок в месяц, если стоимость единицы товара составила 80 руб., месячный оборот склада по данной позиции – 1000 ед. товара; доля затрат на хранение – 5 % от стоимости, транспортно-заготовительные расходы, связанные с реализацией и доставкой одного заказа, – 500 руб.
5	Фирма «Элегант» является изготовителем женских блуз. Постоянные затраты компании составляют 840 000 ден. ед. в год, удельный вес второй ассортиментной группы составляет в общей сумме постоянных затрат 30 %, третьей ассортиментной группы-25 %. Переменные затраты на изготовление одной блузы для повседневной жизни равняются 280 д. ед. Точка безубыточности по товарной группе «блузы для повседневной жизни» составит единиц, если известно, что цена одной блузы данной группы составляет 420 ден. ед.
6	Предприятие по производству хлебобулочных изделий АО «Сочинский» более 8 лет действует на рынке. Емкость данного рынка составляет около 100 тыс. тонн в год. Объем продаж предприятия составляет 45 тыс. тонн в год. На местном рынке предприятие реализует 75 %, поэтому, освоив местный рынок, предприятие постоянно ищет новые рынки сбыта своей продукции. Доля АО «Сочинский» на местном рынке составляет %.
7	Укажите правильный вариант ответа В теории маркетинга под функциями маркетинга понимают.... Укажите, какие понятия маркетинга сформулированы в каждом элементе задания. а) набор маркетинговых средств, которые необходимо увязать друг с другом, чтобы добиться максимально положительного воздействия на рынок; б) отдельные виды специализированной деятельности, осуществляемые в процессе маркетинговой деятельности; в) наиболее значимые положения, требования, которые лежат в основе

	маркетинга и раскрывают его сущность и назначение; г) упорядоченную совокупность стадий и действий, связанных с поиском потребностей и воплощением их в товар, сбытом этих продуктов.																										
8	Страховая компания «Гарант» в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка. На первом этапе было выбрано 50 % потребителей, на втором этапе - 75 %, на третьем - 60 %, на четвертом - 50 %. Какую долю рынка составляет целевой сегмент фирмы?																										
9	Компания «MVB» готовится к празднику 20-й годовщине своего создания. Маркетинговая служба компании обратилась к специализированному агентству с заказом по совместному оформлению и проведению ивента (Event) 1. Определите место событийного маркетинга в системе коммуникаций <i>ATL/BTL/TTL</i> 2. Оцените возможности использования в данном случае таких видов special event: презентация, кейтиринг, ROAD SHOW, специальные акции																										
10	Какое решение принять по выбору канала распределения по критерию эффективности? Выбор из трёх альтернатив: - канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн. руб., издержки обращения – 100 млн. руб., прибыль от реализации товара -500 млн. руб.; -одноуровневый канал (использование посредника – розничной торговли): издержки обращения – 60 млн. руб., прибыль – 30 млн. руб.; -двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения – 40 млн. руб., прибыль – 120 млн. руб.																										
11	Компания приняла решение о диверсификации своей деятельности. Эксперты оценили степень привлекательности двух новых для компании сегментах рынка. Проведите сравнительный анализ, воспользовавшись данными таблицы, и определите, какой сегмент рынка стоит выбрать компании.																										
	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Критерий оценки сегмента рынка</th> <th rowspan="2">Вес критерия</th> <th colspan="2">Экспертная оценка</th> </tr> <tr> <th>Сегмент 1</th> <th>Сегмент 2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Размер сегмента</td> <td>0,4</td> <td>8</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>2. Стабильность сегмента</td> <td>0,15</td> <td>5</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>3. Наличие конкурентов</td> <td>0,15</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>4. Прибыльность</td> <td>0,3</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Итого</td> <td>1,0</td> <td>24</td> <td>26</td> </tr> </tbody> </table>	Критерий оценки сегмента рынка	Вес критерия	Экспертная оценка		Сегмент 1	Сегмент 2	1. Размер сегмента	0,4	8	5	2. Стабильность сегмента	0,15	5	8	3. Наличие конкурентов	0,15	5	6	4. Прибыльность	0,3	6	7	Итого	1,0	24	26
Критерий оценки сегмента рынка	Вес критерия			Экспертная оценка																							
		Сегмент 1	Сегмент 2																								
1. Размер сегмента	0,4	8	5																								
2. Стабильность сегмента	0,15	5	8																								
3. Наличие конкурентов	0,15	5	6																								
4. Прибыльность	0,3	6	7																								
Итого	1,0	24	26																								
12	Руководителю отдела сбыта необходимо выяснить, кто более предпочтителен предприятию – торговый агент или торговый представитель. Для торговых агентов предусмотрен оклад в 14 000 руб. в месяц и 2 % комиссионных; для торгового представителя – гарантийный оклад 6000 руб. и 5 % комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот – 320 000 руб.																										
13	Какой канал распределения наиболее выгоден для производителя: 1) канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 100 млн. руб., издержки обращения – 80 млн. руб., прибыль от реализации товара – 360 млн. руб.; 2) одноуровневый канал: издержки обращения – 70 млн. руб., ожидаемая прибыль 175 млн. руб.; 3) двухуровневый канал: издержки обращения – 60 млн. руб., прибыль может составить 130 млн. руб.																										
14	Предприятие оптовой торговли «Сдобри» снабжает розничную торговлю майонезом. Фирма делает ставку на недифференцированный массовый																										

	<p>маркетинг, но значение отдельных сегментов для «Сдобри» различно, что отражают данные таблицы. Необходимо определить наиболее привлекательные сегменты рынка для фирмы «Сдобри» на основе ABC-анализа потребителей.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Сегмент</th> <th>Потребление майонеза, %</th> <th>Емкость сегмента, %</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>17</td><td>3</td></tr> <tr><td>2</td><td>19</td><td>2</td></tr> <tr><td>3</td><td>24</td><td>1</td></tr> <tr><td>4</td><td>8</td><td>20</td></tr> <tr><td>5</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td>6</td><td>11</td><td>7</td></tr> <tr><td>7</td><td>2</td><td>29</td></tr> <tr><td>8</td><td>4</td><td>17</td></tr> <tr><td>9</td><td>6</td><td>11</td></tr> </tbody> </table>	Сегмент	Потребление майонеза, %	Емкость сегмента, %	1	17	3	2	19	2	3	24	1	4	8	20	5	9	10	6	11	7	7	2	29	8	4	17	9	6	11
Сегмент	Потребление майонеза, %	Емкость сегмента, %																													
1	17	3																													
2	19	2																													
3	24	1																													
4	8	20																													
5	9	10																													
6	11	7																													
7	2	29																													
8	4	17																													
9	6	11																													
15	<p>Фирма выходит на новый рынок. Эксперты оценили степень привлекательности двух сегментов рынка. По данным таблицы определить, какой сегмент рынка наиболее привлекателен для фирмы.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Критерий оценки сегмента рынка</th> <th rowspan="2">Вес критерия</th> <th colspan="2">Экспертная оценка</th> </tr> <tr> <th>Сегмент 1</th> <th>Сегмент 2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Емкость сегмента рынка</td> <td>0,3</td> <td>6</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>2. Скорость роста</td> <td>0,25</td> <td>7</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>3. Легкость входа и выхода</td> <td>0,15</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>4. Прибыльность</td> <td>0,3</td> <td>7</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Итого</td> <td>1,0</td> <td>24</td> <td>23</td> </tr> </tbody> </table>	Критерий оценки сегмента рынка	Вес критерия	Экспертная оценка		Сегмент 1	Сегмент 2	1. Емкость сегмента рынка	0,3	6	4	2. Скорость роста	0,25	7	8	3. Легкость входа и выхода	0,15	4	5	4. Прибыльность	0,3	7	6	Итого	1,0	24	23				
Критерий оценки сегмента рынка	Вес критерия			Экспертная оценка																											
		Сегмент 1	Сегмент 2																												
1. Емкость сегмента рынка	0,3	6	4																												
2. Скорость роста	0,25	7	8																												
3. Легкость входа и выхода	0,15	4	5																												
4. Прибыльность	0,3	7	6																												
Итого	1,0	24	23																												
16	<p>Малое предприятие по производству мясных полуфабрикатов из куриного мяса осваивает выпуск цветных пельменей для детей. Затраты на производство и реализацию цветных пельменей составляют: постоянные затраты - 200 000 руб. в месяц, переменные затраты на килограмм пельменей - 70 руб. Цена за килограмм новых пельменей составляет 170 руб. Для того, чтобы предприятие получало прибыль в размере не менее 85 тыс. руб. в месяц, оно должно продавать не менее... кг цветных пельменей.</p>																														
17	<p>Фирма «Мельник», снабжающая розничную торговлю мукой высшего сорта в упаковке, применяет массовый маркетинг. Однако значение отдельных потребителей для эффективной деятельности «Мельник» различно. Определите наиболее привлекательные сегменты рынка для фирмы «Мельник» на основе ABC-анализа потребителей.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Сегмент</th> <th>Потребление муки, %</th> <th>Емкость потребительского сегмента, %</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>20</td><td>2</td></tr> <tr><td>2</td><td>15</td><td>3</td></tr> <tr><td>3</td><td>17</td><td>20</td></tr> <tr><td>4</td><td>10</td><td>1</td></tr> <tr><td>5</td><td>14</td><td>6</td></tr> <tr><td>6</td><td>9</td><td>9</td></tr> <tr><td>7</td><td>3</td><td>27</td></tr> <tr><td>8</td><td>5</td><td>19</td></tr> <tr><td>9</td><td>7</td><td>13</td></tr> </tbody> </table>	Сегмент	Потребление муки, %	Емкость потребительского сегмента, %	1	20	2	2	15	3	3	17	20	4	10	1	5	14	6	6	9	9	7	3	27	8	5	19	9	7	13
Сегмент	Потребление муки, %	Емкость потребительского сегмента, %																													
1	20	2																													
2	15	3																													
3	17	20																													
4	10	1																													
5	14	6																													
6	9	9																													
7	3	27																													
8	5	19																													
9	7	13																													
18	<p>Шоколадные конфеты «Godiva» продаются эксклюзивно – только в фирменных или франчайзинговых магазинах. Компания желает сохранить позиционирование конфет "Godiva" как предмет роскоши. Как можно изменить стратегию сбыта, чтобы расширить долю рынка этой торговой марки?</p>																														
19	<p>Крупная машиностроительная компания выводит на национальный рынок новый вариант кондиционеров. Компания осуществляет продажу своих товаров в</p>																														

	нескольких регионах страны. Каким образом компания должна построить свою систему распределения (уровень каналов распределения, стратегия распределения, средства мотивации участников канала)?
20	X5 Retail Group вышла в Кировскую область: в региональном центре группа открыла гипермаркет «Карусель» площадью 7 тыс. кв. м. Инвестиции в проект аналитики оценивают примерно в \$8 млн, отмечая, что в условиях насыщенности кировского рынка супермаркетами и магазинами формата «у дома» «Карусель» может консолидировать покупателей выходного дня, если локация обеспечит интенсивный трафик. Какую стратегию роста использовала данная компания и как она может противостоять конкуренции развитых местных торговых сетей? Разработайте Ваши предложения.
21	Продажа бытовой техники в магазине «Атлант» за 30 дней приносила доход 2 755 тыс. руб. Рекламная компания обошлась организации в 18 500 руб. Через 10 дней после неё среднедневной доход достиг 99 тыс. руб. Найти краткосрочный экономический эффект от рекламы.
22	Торговая компания повысила цены на ручки «Паркер» с 800 руб. до 1200 руб., объем продаж за месяц при этом снизился в два раза (с 1000 до 500 ручек). Определить эластичность спроса и динамику изменения общего товарооборота компании.
23	Предприятие по производству молочных продуктов АО «Краснодарский» более 10 лет действует на рынке города Краснодара. Емкость данного рынка составляет около 150 тыс. тонн в год. Объем продаж предприятия составляет 50 тыс. тонн в год, из которых 75 % реализуется на местном рынке. Доля АО «Краснодарский» на местном рынке составляет ... %
24	Банк использует стратегию дифференцированного маркетинга. Его целевыми сегментами являются юридические лица - компании малого и среднего бизнеса, а также физические лица, имеющие доход средний и выше среднего. Предложите для каждого из целевых сегментов банка стратегию позиционирования и маркетинговый комплекс.
25	Если при выборе стратегии с помощью матрицы БКГ выяснилось, что товар А фирмы находится в зоне "знака вопроса" ("трудные дети"), то фирма должна ... Укажите правильный вариант ответа: - поддерживать позиции товара на рынке; - либо перевести его в зону "звезда", либо, если не хватает средств, вывести его с рынка; - однозначно вывести товар с рынка; - перевести его в зону "дойная корова".
26	Организация формирует отдел продаж. Для торговых агентов на предприятии предусмотрен оклад 15 000 руб. и 2% комиссионных. Торговому представителю гарантирован оклад в 10 000 руб. и 4% комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот составит 260 000 руб. Определите, кто более предпочтителен предприятию - торговый агент или торговый представитель.
27	Вы отвечаете за разработку программы диверсификации компании, располагающей важным ноу-хау в сфере закупки и переработке фруктов и выпускающей джемы и консервированные фрукты под известной торговой маркой. Предложите различные варианты диверсификации, оцените их риски и возможности.
28	Петербургская компания «Вена», продвигая на московский рынок марку пива «Невское» договорилась более чем с 10 дистрибуторскими компаниями столицы. Менеджеры компании «Вена» хотели, чтобы к началу рекламной кампании пива

	«Невское» они могли бы поставлять пиво как минимум в каждую четвертую розничную точку Москвы. Кроме того, были проведены соответствующие event-мероприятия и поставлено оборудование в пивные бары. Дайте характеристику 3-х основных стратегических решений в каналах сбыта: обоснуйте условия их использования; укажите преимущества и недостатки. Какую стратегию выбрала компания ?
29	До недавнего времени ПО «Бытхим», выпускающее краски, ориентировалось только на профессиональный рынок, продавая краску в 5-литровых емкостях. Но теперь принимается стратегическое решение выпускать продукцию и для потребительского рынка, продавая краску в литровых емкостях и под другой торговой маркой с целью обеспечить дальнейший рост. Определите по матрице Ансоффа прежнюю и новую стратегии развития. Предложите стратегические решения функционального и инструментального характера относительно нового направления деятельности.
30	Предприятие по производству молочных продуктов АО "Южный" более 10 лет действует на рынке города Краснодара. Продукция предприятия отличается довольно низкими ценами, так как объем продаж достаточно большой и составляет 35 тыс. тонн в год. Предприятие постоянно осваивает новые рынки, совершает на них поставки своей продукции также по низким ценам, имея своей целью максимально увеличить объем продаж и завоевать значительную долю нового рынка. АО "Южный" в качестве ценовых стратегий использует стратегии (укажите не менее двух вариантов ответа): а) ценового лидера б) проникновения на рынок в) престижных цен г) снятия сливок

Типовые тестовые задания:

Раздел 1 «Методология современного маркетинга»

Тема «Маркетинговые исследования и среда маркетинга»

1. Укажите правильный вариант ответа:

Метод исследования, предусматривающий определение самой проблемы, а затем определение соответствующих переменных, влияющих на нее, называется:

- а) причинным исследованием;
- б) пояснительным исследованием;
- в) описательным исследованием;
- г) поисковым исследованием.

2. Укажите правильный вариант ответа:

К результатам количественных маркетинговых исследований относят:

- а) емкость рынка;
- б) предпочтения покупателей;
- в) мотивы покупки;
- г) отношение к информации.

3. Укажите правильный вариант ответа:

В маркетинговых исследованиях часто используется метод наблюдения. Какой из следующих примеров относится к наблюдению:

- а) опрос, при котором нет непосредственного контакта с интервьюируемым, например, опрос по почте;
- б) лабораторный эксперимент с имитацией реального магазина;
- в) аудит розничной торговли;
- г) исследование восприятия потребителей.

4. Укажите правильный вариант ответа.

Качественная информация в маркетинге:

- а) показывает, что еще необходимо узнать, чтобы маркетинговое решение было достаточно обоснованным;
- б) незаменима при принятии решений о финансовых потоках фирмы;
- в) незаменима для понимания поведения больших групп людей (потенциальных покупателей);
- г) необходима исследователям для более глубокого проникновения в природу людей, совершающих покупки конкретных товаров.

5. Выберите правильный ответ:

Что из указанного не входит в схему маркетингового исследования:

- а) отбор источников информации;
- б) анализ собранной информации;
- в) продажа полученной информации;
- г) сбор информации.

Типовые расчетно-аналитические задачи:

Тема 5 «Инструменты комплекса маркетинга»

1. Фирма «Элегантэ» является изготовителем женских блуз. Относительно всего ассортимента продукции имеется информация о продажах: 6000 блуз по средней цене 400д. ед.; 4000 блуз по средней цене 500д. ед.; 2000 блуз по средней цене 800д. ед. Средняя цена блузы фирмы "Элегантэ" составляет _____ д. ед. (впишите числовое значение)

2. Предприятие по производству молочных продуктов АО «Вербенский» более 10 лет действует на рынке города Светлогорска. Емкость данного рынка составляет около 150 тыс. тонн в год. Объем продаж предприятия составляет 50 тыс. тонн в год, из которых 75 % реализуется на местном рынке. Доля АО «Вербенский» на местном рынке составляет _____ % (впишите числовое значение)

3. Малое предприятие по производству мясных полуфабрикатов из куриного мяса успешно существует на рынке уже 10 лет. Затраты на производство и реализациюпельменей составляют: постоянные затраты - 220 000 руб. в месяц, переменные затраты на килограмм пельменей - 70 руб. Цена за килограмм новых пельменей составляет 160 руб. Для того, чтобы предприятие получало прибыль в размере не менее 95 тыс. руб. в месяц, оно должно продавать не менее _____ кг пельменей.

Типовые кейсы:

Анализ деловой ситуации на основе кейс-метода по теме 5 «Инструменты комплекса маркетинга» Рассматривается товарная и ассортиментная политика производителей молочной продукции торговых марок: «Коровка из Кореновки» и «Кубанская буренка». Информация о компаниях представлена на следующих сайтах:

- <http://www.wbd.ru>
- <http://korenovka.com>

Вопросы к деловой ситуации:

1. Проанализируйте марочную политику предприятий.
2. Проанализируйте конкурентную борьбу торговых марок. Чья маркетинговая деятельность, на Ваш взгляд, более эффективна?
3. Порекомендуйте инновационные способы позиционирования марок вышеуказанных производителей.
4. Предложите бренд-концепцию торговой марки.

Примеры вопросов для опроса:

Тема 4 «Сегментирование и позиционирование продукта на рынке»

1. Дайте классификацию стратегий целевого маркетинга по вариантам охвата рынка. В чем принципиальные различия между недифференцированным, дифференцированным и концентрированным маркетингом?
2. Охарактеризуйте обусловленность перехода от массового к целевому рынку на конкретном примере.
3. Охарактеризуйте основные критерии выбора целевого сегмента на промышленном рынке.
4. Методы проведения сегментации.
5. Приведите примеры выделения сегментов на различных уровнях (сегментированный маркетинг, маркетинг на уровне рыночных ниш, локальный маркетинг, индивидуальный маркетинг).

Тематика аналитических записок (раздел 1,2):

1. Анализ тенденций рекламного рынка
2. Анализ рынков сбыта, конкурентов и положения компании на рынке
3. Маркетинговый прогноз развития торговли в РФ на среднесрочную перспективу
4. Аналитическая записка по инициации проекта «CRM-система»
5. Аналитическая записка по реализации программы маркетинга при создании новых видов продукции

Подготовка индивидуального проекта по разделу 2

Примерная структура проекта по выбранной организации:

1. Предмет и объект исследования
2. Общий анализ рыночной ситуации. Анализ отраслевой структуры и общая оценка границ рынка. Определение границ рынка (территориальных, потребительских, функциональных, продуктовых).
3. Анализ структуры рынка (товарно-родовой, товарно-типовой, товарно-видовой рынок. Анализ тенденций спроса. Анализ тенденций конкуренции. Анализ рыночных возможностей и угроз. Анализ маркетинговых возможностей. Стратегия сегментирования, дифференцирования и позиционирования. Продуктовая стратегия. Ценовая стратегия. Стратегия распределения и сбыта. Стратегия продвижения.
4. Разработка практических рекомендаций по результатам исследования.

Тематика рефератов:

Темы рефератов по теме 1 «Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга»

1. Основные направления и виды маркетинга, используемые отечественными предприятиями.
2. Модуляция типов маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка, состояния спроса, типов поведения потребителей.
3. Современные направления маркетинга в инфраструктуре товарного рынка.
4. Эволюция содержания и форм маркетинга.
5. Маркетинговая среда коммерческого предприятия и методы ее анализа.

Деловая игра по теме 5 «Инструменты комплекса маркетинга»

Цель деловой игры: изучить методику формирования продуктовой стратегии предприятия с использованием матрицы БКГ; предложить базовую стратегию развития рассматриваемого предприятия.

Для выполнения поставленной задачи студент должен проделать следующую работу:

1. Определить направление деятельности для действующего предприятия,

- предложенного для анализа (методические указания по организации самостоятельной работы).
2. Сформулировать миссию и цели этого предприятия.
 3. Обозначить виды товаров и рынки их сбыта, чтобы обезличенные элементы продуктового портфеля (из задания) превратились в конкретные товары и регионы сбыта.
 4. По таблицам исходной информации (выданный вариант задания) изучить динамику продаж каждого элемента продуктового портфеля.
 5. Выявить заметные тенденции (сезонные колебания спроса, снижение или увеличение объемов реализации, резкие изменения продаж и т.п.) по каждому товару на каждом рынке.
 6. Рассчитать по своим данным относительные доли рынка и темпы роста, заполнить таблицы (см. методические указания по организации самостоятельной работы).
 7. Построить матрицу БКГ.
 8. Проанализировать положение каждого конкретного товара на конкретном рынке с учетом динамики продаж.
 9. Предложить базовую стратегию развития предприятия: роста, ограниченного роста, сокращения (с вариантами) или комбинированную.
 10. Наметить основные цели в соответствии с предложенной базовой стратегией в рамках принятой продуктовой стратегии. Цели должны быть направлены на устранение выявленных диспропорций в продуктовом портфеле, на увеличение темпов роста объемов продаж конкретных товаров на конкретных региональных рынках.

Типовая структура зачетного задания

<i>Наименование оценочного средства</i>	<i>Максимальное количество баллов</i>
<i>Вопрос 1.</i> Целевой рынок: понятие, этапы разработки, критерии выбора	<i>15</i>
<i>Вопрос 2</i> Характеристика вертикальной маркетинговой системы распределения	<i>15</i>
<i>Практическое задание</i> Предприятие по производству хлебобулочных изделий ОАО «Сочинский» более 8 лет действует на рынке. Емкость данного рынка составляет около 100 тыс. тонн в год. Объем продаж предприятия составляет 45 тыс. тонн в год. На местном рынке предприятие реализует 90 %, поэтому, освоив местный рынок, предприятие постоянно ищет новые рынки сбыта своей продукции. Доля ОАО «Сочинский» на местном рынке составляет %.	<i>10</i>

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания

Таблица 5

Шкала оценивания		Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
85 – 100 баллов в	«зачтено»	ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и	ОПК-4.1 Выявляет и оценивает возможности развития организации и предпринимательски	Знает верно и в полном объеме: инструментарий выявления и оценки возможностей развития организации и предпринимательских	Продвинутый

		развития новых направлений деятельности и организаций	х структур с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	структур Умеет верно и в полном объеме: анализировать возможности развития организации и предпринимательских структур	
70 – 84 балла в	«зачтено»	ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1 Выявляет и оценивает возможности развития организации и предпринимательских структур с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	Знает с незначительными замечаниями: инструментарий выявления и оценки возможностей развития организации и предпринимательских структур Умеет с незначительными замечаниями: анализировать возможности развития организации и предпринимательских структур	Повышенный
50 – 69 балла в	«зачтено»	ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1 Выявляет и оценивает возможности развития организации и предпринимательских структур с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	Знает на базовом уровне, с ошибками: инструментарий выявления и оценки возможностей развития организации и предпринимательских структур Умеет на базовом уровне, с ошибками: анализировать возможности развития организации и предпринимательских структур	Базовый
менее 50 балла в	«не зачтено»	ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1 Выявляет и оценивает возможности развития организации и предпринимательских структур с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	Не знает на базовом уровне: инструментарий выявления и оценки возможностей развития организации и предпринимательских структур Не умеет на базовом уровне: анализировать возможности развития организации и предпринимательских структур	Компетенции не сформированы

Приложение 1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра торговли и общественного питания

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.22 Маркетинг

Направление подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Направленность (профиль) программы
МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ

Уровень высшего образования **Бакалавриат**

Краснодар – 2021 г.

1. Цель и задачи дисциплины:

Целью учебной дисциплины «Маркетинг» является изучение теоретических основ социально-экономической сущности маркетинга, формирование умений и навыков в выявлении и оценке возможности развития предпринимательских структур с учетом имеющихся ресурсов и компетенций на основе рыночных исследований и комплексных программ маркетинга.

Задачи учебной дисциплины «Маркетинг»: раскрытие содержания современных тенденций, определяющих развитие маркетинга; изучение функций маркетинга, эволюции развития концепций маркетинга, обеспечение понимания роли маркетинговых исследований и маркетинговой информации в обосновании стратегии предприятия; формирование умений и навыков в выявлении и оценке возможности развития предпринимательских структур с учетом имеющихся ресурсов и компетенций на основе анализа потребительского поведения и разработки программ комплексного маркетинга с целью достижения желаемого объема продаж на целевых рынках.

Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1.	Раздел 1. Методология современного маркетинга
2.	Тема 1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга
3.	Тема 2. Маркетинговые исследования и среда маркетинга
4.	Тема 3. Приоритет потребителя в маркетинге
4.	Раздел 2. Практика современного маркетинга
5.	Тема 4. Сегментирование и позиционирование продукта на рынке
6.	Тема 5. Инструменты комплекса маркетинга
7.	Тема 6. Организация и планирование маркетинговой деятельности
Трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е. / 144 часа	

Форма контроля –зачет

Разработчик:

Доцент кафедры торговли и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова

А.Ю. Штезель