1. Место и цели дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «**Основы маркетинга**» относится к вариативной части дисциплин по выбору Б1.В.ДВ.02 ОПОП по направлению подготовки 09.03.03 «Прикладная информатика» и изучается на четвертом году обучения (8 семестр).

Целями освоения дисциплины является:

- формирование теоретических знаний в функциональных областях маркетинга и развитие практических навыков эффективного использования маркетинговых технологий и инструментов в профессиональной деятельности.

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

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций
ОК-3 - способен использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	*ОК-3 уровень знать;* • содержание маркетинговых функций и процедур; • направления маркетинговых исследований; источники, методы сбора, обработки, анализа первичной и вторичной информации; • этапы процесса сегментирования рынка; • методы позиционирования на рынке; • элементы комплекса маркетинга и особенности их разработки; • особенности контроля маркетинговой деятельности, показатели социально- экономической эффективности маркетинговой деятельности. *ОК-3 уметь:* • планировать этапы маркетингового исследования; • анализировать влияние элементов окружающей среды на эффективность маркетинговой деятельности организации; • планировать и организовывать коммуникативную политику организаций; • разрабатывать план маркетинга, • выбирать маркетинговые стратегии развития; • применять нормативные документы в области маркетинга для расчета разработки грамотных, не противоречащих закону управленческих решений; • оценить эффективность маркетинговой деятельности. • планировать этапы маркетингового исследования; • анализировать влияние элементов окружающей среды на эффективность маркетинговой деятельности организации; • планировать и организовывать коммуникативную политику организаций; • разрабатывать план маркетинга, • выбирать маркетинговые стратегии развития; • разрабатывать и обосновывать организационные структуры маркетинговых подразделений; *ОК-3 владеть* • навыками проведения маркетингового исследования; • методами анализа и прогнозирования состояния рынка; • навыками использования правовых документов в области маркетинга в деятельности предприятия; • практикой расчета показателей эффективности маркетинговой деятельности

ПК-1 – способен проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей, формировать требования к информационной системе	*ПК-1 знать;* • Основные разделы и структуру маркетинг и бизнес-планов • Основные законодательные документы в области маркетинга и защиты прав потребителей *ПК-1 уметь;* • анализировать влияние элементов окружающей среды на эффективность маркетинговой деятельности организации; *(ПК-1) Владеть* методами анализа и прогнозирования состояния рынка.

3. Структура и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, всего 108 часов, из которых 43 часа составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (18 часов занятия лекционного типа, 24 часа занятия практического характера (семинарские занятия), 1 час контроль самостоятельной работы), 65 часов составляет самостоятельная работа обучающегося. Промежуточная аттестация – зачет.

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)		В том числе							
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них						Самостоятельная работа обучающегося, часы	
			Занятия лекционного типа		Практические занятия		Всего			
	Очная	Заочная	Очная	Заочная	Очная	Заочная	Очная	Заочная	Очная	Заочная
1. Маркетинг как концепция управления	9		2		2		4		5	
2. Маркетинг как вид рыночной деятельности	10		2		2		4		6	
3. Система маркетинговых исследований	16		2		4		6		10	
4. Товар. Товарная политика	14		2		2		4		10	
5. Цена. Ценовая политика	16		2		4		6		10	
6. Сбыт. Сбытовая политика	14		2		2		4		10	
7. Коммуникации. Коммуникационная политика	16		4		4		8		8	
8. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	12		2		4		6		6	
Контроль самостоятельной работы	1						1			
Промежуточная аттестация - зачет										
Итого	108		18		24		43		65	

Учебная дисциплина «Основы маркетинга» относится к дисциплине, основное назначение которой состоит в подготовке специалистов, хорошо ориентирующихся в динамичной среде, способных на основе полученных знаний творчески и осмысленно принимать решения по различным вопросам своей деятельности с использованием принципов и приемов современного маркетинга, с учетом особенностей российской экономики.

Программа курса построена таким образом, что каждая тема посвящена либо отдельному важному блоку понятий маркетинговой деятельности на предприятиях, либо комплексу содержательно объединенных методов, либо организации выполнения отдельных маркетинговых процедур.

4. Образовательные технологии

Изучение дисциплины студентами включает лекционные занятия, семинары, а также самостоятельную работу. Итоговой формой контроля знаний студентов является зачет.

Проведение лекционных занятий осуществляется классическим методом, в ходе которых в целях лучшего усвоения материала программы предусматривается использование анализа мирового опыта и образцов практического маркетинга.

В процессе проведения семинарских занятиях используются устные доклады, расчетные задания, ситуационные задачи, ролевые игры, кейсы, разбор конкретных ситуаций, работа в группах, тесты.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет не менее 20% всех аудиторных занятий.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихсяпо дисциплине

Важной составной частью обучения студентов является самостоятельная работа, которая подразумевает следующие виды работ: самостоятельная работа над пройденным материалом при помощи лекционного материала, а также основной и дополнительной литературы; самостоятельная работа по подготовке к семинарским и практическим занятиям по заданию преподавателя; самостоятельная работа по подготовке к тестированию и контрольным работам; самостоятельная работа по подготовке к зачету.

Тема 1. Маркетинг как концепция управления

1. Различные подходы к трактовке понятия маркетинг: определения, авторы, общее и различия
2. Социально-экономическая сущность маркетинга. Нужда, потребность, запросы, товар, обмен, сделка, рынок.
3. Эволюция концепций маркетинга.
4. Цели маркетинга. 4 стратегические цели.
5. Функции и подфункции современного маркетинга.
6. Принципы маркетинга.
7. Виды маркетинга: различные классификации.
8. Современное состояние маркетинга в России.

Тема 2. Маркетинг как вид рыночной деятельности

1. Различные подходы к определению понятия «рынок». Определение рынка в маркетинге.
2. Качественные и количественные характеристики рынка: емкость, рыночная доля, степень монополизации, доступность и др.
3. Классификация рынков.
4. Понятие и сущность сегментации рынка. Цели сегментации рынка.
5. Признаки и критерии сегментации рынка.
6. Этапы сегментации рынка.
7. Понятие и сущность комплекса маркетинга («4Р»).

Тема 3. Система маркетинговых исследований

1. Понятие и сущность маркетинговых исследований.
2. Направления и объекты маркетинговых исследований.
3. Принципы маркетинговых исследований.
4. Полевые и кабинетные исследования.
5. Этапы маркетинговых исследований.
6. Правила составления анкет.

Тема 4. Товар. Товарная политика.

1. Понятие товара в маркетинге. Три уровня товара.
2. Классификация товаров.
3. Жизненный цикл товара. Виды ЖЦТ.
4. Качество товара как важный элемент товара.
5. Ассортиментная политика: понятие, характеристики, способы расширения.
6. Инновационная политика: сущность, понятие «новый товар», этапы создания нового товара.
7. Позиционирование товара.

Тема 5. Цена. Ценовая политика.

1. Понятие и цели цены в условиях рынка. Двойная роль цены в маркетинге.
2. Классификация цен.
3. Стратегии ценообразования.
4. Методы ценообразования.
5. Этапы ценообразования.

Тема 6. Сбыт. Сбытовая политика.

1. Понятие и сущность сбыта в маркетинге.
2. Задачи и функции сбыта (распределения).
3. Формы и методы распределения.
4. Понятие и сущность «канала сбыта».
5. Виды каналов сбыта.
6. Типы посредников.

Тема 7. Коммуникации. Коммуникационная политика.

1. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций.
2. Цели маркетинговых коммуникаций.
3. Классификация маркетинговых коммуникаций.
4. Реклама как вид коммуникаций.
5. Стимулирования продаж: понятие, методы, достоинства и недостатки.

Тема 8. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

1. Маркетинг в сфере услуг
2. Маркетинг в сфере образования
3. Маркетинг в страховании
4. Банковский маркетинг
5. Маркетинг в розничной торговле
6. Маркетинг в муниципальном управлении

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень компетенций и этапы их формирования в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Этапы формирования компетенций по разделам (темам) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	1. Маркетинг как концепция управления	ОК-3	Доклады и рефераты
2	2. Маркетинг как вид рыночной деятельности	ПК-1	Контрольная работа
3	3. Система маркетинговых исследований	ПК-1, ОК-3	Задания, кейсы, рефераты
4	4. Товар. Товарная политика	ОК-3	Задания, кейсы, рефераты
5	5. Цена. Ценовая политика	ПК-1, ОК-3	Задания, кейсы, рефераты
6	6. Сбыт. Сбытовая политика	ОК-3, ПК-1	Задания, кейсы, рефераты
7	7. Коммуникации. Коммуникационная политика	ОК-3, ПК-1	Задания, кейсы, рефераты
8	8. Маркетинг в отраслях и сферах	ПК-1	Задания, кейсы, рефераты,

	деятельности		тесты

6.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Индикаторы компетенции	ОЦЕНКИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ	
	Не зачтено	**зачтено**
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок
Наличие умений	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.
Наличие навыков (владение опытом)	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами
Мотивация (личностное отношение)	Учебная активность и мотивация слабо выражены, готовность решать поставленные задачи качественно отсутствуют	Учебная активность и мотивация проявляются на среднем уровне, демонстрируется готовность выполнять поставленные задачи на среднем уровне качества
Характеристика сформированности компетенции	Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач. Требуется повторное обучение	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям, но есть недочеты. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач, но требуется дополнительная практика по некоторым профессиональным задачам.
Уровень сформированности компетенций	Низкий	Средний

6.3. Критерии и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю), характеризующих этапы формирования компетенций

Критерии оценки тестов:

«превосходно» - 100% правильных ответов;
«отлично» – 90-99% правильных ответов;
«очень хорошо» - 81-89% правильных ответов;
«хорошо» – 66-80% правильных ответов;
«удовлетворительно» – 51-65% правильных ответов.
«неудовлетворительно» - 31-50% правильных ответов;
«плохо» - 30% и меньше правильных ответов.

Критерии оценивания оценочных средств

Оценка	Уровень подготовленности, характеризуемый оценкой
Превосходно	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала
Отлично	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала
Очень хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей непринципиального характера
Хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены),

	ответ логичен и обоснован, допущены неточности непринципиального характера, но обучающийся показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
Удовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но обучающийся допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала
Неудовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), обучающийся дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий.
Плохо	Задание не выполнено, обучающийся демонстрирует полное незнание материала

6.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

Задания для текущей аттестации по темам.

Задания по теме 1. Маркетинг как концепция управления

Задание 1

Выберите любой товар, проанализируйте его по плану.

1. Какая нужда лежит в основе этого товара.
2. Какую потребность он удовлетворяет.
3. Какой тип товара перед Вами: потребляемый или используемы.
4. Какие проблемы или сложности могут помешать этому товару в удовлетворении потребностей.
5. Определить тип покупателя, на которого рассчитан этот товар.
6. Каким образом лучше всего осуществлять сбыт этого товара.
7. Какой тип продвижения подойдет для данного товара.

Задание 2.

Вопросы для обсуждения:

1. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга.
2. Выберите товар. Что можно сделать, чтобы повысить потребительскую ценность данного товара.

Задание 3

По данным таблицы произведите выбор оптимальной оргструктуры маркетинга и постройте ранжируемую таблицу оргструктуры.

Таблица. 1 Критерии анализа маркетинговых оргструктур управления.

Критерии	Структуры маркетинга			
	По товарному принципу	По рыночному принципу	По географическому принципу	По функциональному признаку
Затраты, млн. рубл.	3	7	4	5
Количество звеньев	5	9	9	6
Качество принимаемых решений	6	3	8	4
Гибкость управления	9	8	8	9
Производительность структуры	9	8	5	7
Требования к квалификации	8	8	4	7

персонала				

Задания по теме 2. Маркетинг как вид рыночной деятельности

Задание 1

Молочные продукты составляют 16% минимальной потребительской корзины трудоспособного населения РФ. Рациональный норматив потребления молока на одного человека 184,3 литра в год. Численность населения Нижегородской области на 1 января 2013 года составляет 3 300 000 чел. Средняя цена молока составляет 26 рублей. Дополнительный данные представлены в таблице.

Таблица Среднемесячный доход населения нижегородской области.

Среднемесячный доход	Удельный вес	Средняя величина душевого дохода
5000-7000	1,86	6000
7001-10000	3,84	8500
10001-15000	5,41	12500
15001-18000	12,69	16500
18001-20000	12,45	19000
20001-25000	10,89	22500
25001-30000	16,57	27500
Свыше 30000	36,34	30000

Средняя доля годового дохода, расходуя на продукты питания составляет 0,369, из них 0,156 жители тратят на молочные продукты. Из молочных продуктов 0,456 на покупку молока.

Вопросы.

1. Общую потребность в молоке для рынка данного города.
2. Определите годовой доход потребителей.
3. Рассчитайте сумму денег, которую потребители выделяют на молоко.
4. Рассчитайте спрос на молоко в данном городе. На основании полученных данных охарактеризуйте конъюнктуру рынка данного товара, при условии, что объем производства молока в 2008 году составил 947,6 тыс. тонн.

Задание 2

Выпуск детской обуви национальными фирмами составил 500 млн.р. Импорт такой же продукции составил 150 млн.р. Экспорт – 30 млн.р. Запасы продукции на складах розничных и оптовых торговых предприятий на конец2014 г. – 70 млн. р. Определить емкость рынка детской обуви на 2015 год.

Задание 3

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 15 % до 22 % при емкости рынка 164 тыс шт. продукта. Какова дополнительная прибыль фирмы в предстоящем периоде, если прибыль на одно изделие составляет 1050 р., а ёмкость рынка увеличивается на 4 %. Дополнительные затраты на маркетинг в расчете на год составляют 9,2 тыс р. Целесообразно ли затрачивать такую сумму средств на маркетинг?

Задание 4

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10% до 12% при емкости рынка 175 млн. шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98р., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 182 млн.р.

Задание 5

В таблице представлена информация о некоторых показателях деятельности конкурирующих предприятий. Определить:

1. емкость рынка в натуральном и стоимостном выражении
2. Долю рынка в процентах по количеству товара и стоимости продаж
3. Прибыль каждого предприятия

Таблица. Показатели деятельности предприятия.

Показатель	Единица измерения	Производитель			
		№ 1	№2	№3	№4
Объем реализации	Тыс. тонн	15000	1250	1800	1900
Цена за 1 тонну	Тыс руб.	540	420	380	500
Норма прибыли	процент	7,0	6,2	9	15

Задание 6

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом году составил 123 млн шт. при емкости рынка в этом сегменте 1250 млн шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3 %, доля фирмы — на 15 %.

Во втором сегменте доля этой же фирмы составляет 33 %, объем продаж — 56 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 8 %, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 9 %.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 80 млн шт., а доля рынка фирмы — 18 %. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 11 млн шт.

Задания по теме 3. Система маркетинговых исследований

Задание 1

По оценкам отдела маркетинга, вероятность роста объема продаж предприятия в ближайшее время равна 0,8. Исходя из прошлого опыта, известно, что положительные прогнозы отдела маркетинга сбываются в 85% случаев, отрицательные – в 95% случаев.

Вопрос: Определить вероятность роста объема продаж предприятия в ближайшее время.

Студентов вуза пригласили участвовать в исследовании. Им сообщили, что цель исследования – оценка вкуса нового шоколада и мнение студентов как потенциальных покупателей важно для компании-производителя.

В данном эксперименте приняли участие 216 человек. Каждому из участников были даны 2 кусочка шоколада без указания названия компании-производителя. Участников эксперимента попросили попробовать шоколад и заполнить оценочный лист.

Весь шоколад, используемый в эксперименте, произведен одной и той же американской компанией и был отобран в ходе предварительного тестирования, в котором вкус шоколада был охарактеризован как неоднозначный.

Для всех участников была подготовлена специальная инструкция (описание продукта), которую они должны были прочитать, перед тем как выставлять оценки.

Половину респондентов попросили прочитать инструкцию до того как попробовать шоколад. В инструкции было сказано, что шоколад, который они будут сейчас пробовать произведен в Швейцарии (Китае – второй кусочек). Далее участника просили попробовать шоколад и заполнить оценочный лист.

Другая половина респондентов сначала пробовала шоколад, а затем (перед выставлением оценок) их просили прочитать инструкцию, где сообщалось, что шоколад, который они только что попробовали, произведен в Швейцарии (Китае – второй кусочек). После этого их просили ответить на вопросы анкеты.

Задание*. 2*

Таким образом, все респонденты попробовали шоколад и независимо от последовательности действий (чтение инструкции, проба шоколада) получили информацию о странах-производителях шоколада (в какой стране произведен каждый из кусочков шоколада), а также пробовали шоколад перед тем, как выставить свои оценки.

В контрольной группе участникам рассказали ту же историю о целях исследования, но попросили просто попробовать шоколад и оценить его. Контрольной группе ничего не сообщалось о стране, в которой был произведен шоколад.

Оценка шоколада проводилась по 5 критериям, каждый из которых оценивался по 7-ми бальной шкале:

- Нравится 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 Не нравится
- Не доставляет удовольствие / Доставляет удовольствие
- Плохой / Хороший
- Невкусный / Вкусный
- Неприятный / Приятный

1. Какие результаты получили исследователи? Приведите логическое обоснование результатов.

Задание по теме 4. Товар. Товарная политика.

Задание 1

Отдел маркетинга химического завода должен разработать и представить руководству стратегические решения по ряду препаратов:

- Фурацелин
- Цитрамон
- Энцефабол
- Нош-па
- Анальгин

Таблица. Исходные данные характеризуют динамику продаж по годам, представлены в таблице.

Препараты	Основной конкурент	Продажи всех Конкуренты	Реализация препаратов по годам (руб.)	
	2013	2013	2014	2013
Фурацелин	2084060	9252180	13706933	6168120
Цитрамон	3018556	11719428	5523689	3700872
Энцефабол	2100003	14803488	881160	616812
Нош-па	1500000	14495082	660870	925218
Анальгин	2353400	15019373	2505798	4009278
			23278450	15420300

Вопросы для анализа:

1. Рассчитать темпы роста объема продаж препаратов
2. Определить доли препаратов в общем объеме продаж
3. Построить матрицу БКГ и позиционировать в ней товары
4. Разработать предложения по формированию товарной стратегии завода.

Задание 2

Выберите любой товар и на его основе проведите анализ по плану:

1. Какая нужда лежит в основе покупке данного товара?
2. Какую потребность удовлетворяет данный товар?
3. Название товара.
4. Основные конкуренты.
5. Перечислите основные достоинства товара по сравнению с конкурентами.
6. Перечислите основные недостатки товара по сравнению с конкурентами.
7. Перечислите основные факторы или наиболее значимые критерии, влияющие на покупку данного товара.
8. Опишите сегмент потребителей, которые заинтересованы в данном товаре.

9. Опишите типичного потребителя данного товара.
10. Проведите сравнительный анализ товара с товаром конкурента по плану.

Критерий	Важность критерия (для студента)	Товар А		Товар Б	
		Оценка	Оценка с учетом важности	Оценка	Оценка с учетом важности
Итого					

11. Сделайте вывод относительно товара после анализа, какие критерии оказались наиболее значимые.

Задание по теме 5. Цена. Ценовая политика.

Задание

Определите цену товара с помощью метода бальных оценок (вид параметрических методов). Цена базового изделия равна 300 рублей. Если известно:

Параметр	Бальная оценка изделия				Цена параметра
	Важность	Базовая оценка	Наша оценка	С учетом важности	
Информативность упаковки	0,015	7	6		
Дизайн упаковки	0,015	6	9		
Качество	0,3	5	2		
Известность производителя	0,2	8	4		
Экологичность	0,02	5	6		
Транспортировка товара	0,1	4	4		
Установка	0,08	1	1		
Гарантия	0,27	6	1		

Задания по теме 6. Сбыт. Сбытовая политика.

1. Производственное предприятие реализовало товары крупной оптовой фирме (дистрибьютору) и оптовой фирме (дилеру). Те в свою очередь распределяют товары 12 розничным фирмам. Укажите тип канала, определите длину и ширину канала.

2. Крупный комбинат по производству моющих средств продает свою продукцию четырем оптовым базам, две из которых снабжают по три розничных магазина, а две других – по пять магазинов. Какого уровня каналы сбыта имеют здесь место? Изобразите схему сбыта.

3. Примите решение по выбору канала товародвижения, пользуясь критерием эффективности, расчеты в млрд. руб.:

4. канал нулевого уровня - расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети, - 150: издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) - 100; прибыль от реализации товаров - 500;

5. одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей) - издержки обращения (оптово-сбытовые, транзитные) - 60; прибыль - 300;

6. двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику) - издержки обращения (сбытовые) - 40; прибыль - 120.

7. Фирма производит пищевые витаминные добавки, способствующие к тому же снижению веса. Рынок подобных товаров близок к насыщению. Продукт достаточно дорог, но снижение цены на него фирма считает невозможным прежде всего по соображениям престижа. Руководство фирмы полагает, что увеличение сбыта возможно при расширении числа и типов торговых посредников, торгующих товаром. До сих пор продукт продавался в аптеках и специализированных секциях крупных продовольственных магазинов. Обсуждаются предложения о продажах товара фирмы по каталогам, рассылаемых по почте; через спортивные магазины; через торговых агентов; через виртуальный магазин в среде Internet. На каком варианте, по Вашему мнению, стоит остановиться? Обоснуйте свой выбор. Можете ли Вы предложить иные способы решения проблемы?

8. Магазин верхней готовой одежды в весенне-летний период года испытывает значительные трудности с реализацией товаров зимнего ассортимента.

Вопросы и задания:

1. Какую из перечисленных ниже стратегий маркетинга должен использовать менеджер: ремаркетинг, синхромаркетинг и демаркетинг?
2. В чем выбранный вами вариант отличается от других?
3. Перечислите конкретные мероприятия, направленные на стимулирование сбыта продукции.
4. Определите, какой вид транспорта и почему был бы наиболее подходящим при организации товародвижения следующих товаров:

Задания по теме 7. Коммуникации. Коммуникационная политика.

Задание 1

Приведите пример товара или услуги для которых формируются представленные ниже виды лояльности. Определите насколько сильная лояльность формируется.

Лояльность к монополии

Если у клиента недостаточно или совсем нет выбора, его «лояльность» не имеет ничего общего с преданностью, потому что она вынуждена и часто вызывает недовольство Кклиенты, не имеющие достаточного выбора, как правило, совершенно не удовлетворены.

Лояльность из-за трудности перехода

Есть поставщики, которые находятся в конкурентной ситуации, но лишь номинально. Клиент может уйти к другому поставщику только «в теории», поскольку затраты, сложность или беспокойство, связанное с таким переходом, слишком велики. В таких случаях потребители прибегают к смене поставщика лишь в качестве крайнего средства. Согласно нашим исследованиям, они склонны терпеть уровень удовлетворенности значительно ниже нормы. Однако такое нежелание менять поставщика едва ли может считаться настоящей лояльностью, и уж точно не предполагает верности, долга и преданности.

Лояльность в силу заинтересованности

Стратегия укрепления лояльности с помощью программы накопления льгот для постоянных клиентов, пожалуй, наиболее популярна в последние годы. Она, возможно, оказывает некоторый эффект на потребителей, которые тратят не свои деньги, к примеру, тех, кто регулярно пользуется авиалиниями по служебным делам, однако успех американской компании SouthwestAirlines и британской EasyJet развенчивает этот миф. У большинства граждан Великобритании есть дисконтные карты более чем одного из конкурирующих супермаркетов, торговых сетей, авиалиний и заправочных станций, и накопление льгот они рассматривают лишь как дополнение к основным преимуществам того или иного поставщика. Характерен тот факт, что в последние годы на британском рынке преобладает супермаркет ASDA, который предлагает очень широкий выбор продуктов и работает под девизом «низкие цены каждый день», однако, как и три других крупных супермаркета, не имеет системы накопления скидок! В конце мая его примеру последовал Safeway, отменив свою накопительную карту «ABC Points».

Лояльность в силу привычки

Привычка – это, пожалуй, самая обычная причина того, что клиент обращается к одному и тому же поставщику. Времени у потребителей становится все меньше, и привычные рутинные решения становятся частью их жизни. Продукты на неделю покупаются в одном и том же супермаркете, потому что это удобно и привычно. Машина заправляется бензином на одной и той же станции по пути на работу, а после работы коллеги встречаются в одном и том же пабе. В результате компании с большой долей постоянных клиентов иногда испытывают ложное чувство уверенности, хотя на самом деле истинная приверженность к определенному поставщику может быть в этом случае очень низкой. Если появится новый супермаркет, паб или заправочная станция, которые удобнее, современнее или дешевле, прежний поставщик может обнаружить, что прежний высокий уровень постоянства клиентов не имел под собой никакой прочной основы.

Приверженность

Сравните «верность, преданность и долг» в четырех предыдущих случаях с лояльностью болельщиков футбольного клуба. У последних как раз есть и верность, и преданность, и сознание долга, часто коренящиеся в основных ценностях – они с детства считают, что, к примеру, «Manchester United лучше всех!» – а не во внешних обстоятельствах.

Однако бизнес – это не футбольный клуб, он не может внушать чисто эмоциональной, иррациональной приверженности. Компаниям приходится постоянно, день за днем завоевывать лояльность потребителей, поставляя продукты и услуги, которые удовлетворяют их нужды каждый раз, при каждой встрече с клиентом.

Истинная потребительская лояльность включает нечто большее, чем просто повторные покупки. Она должна содержать позитивную приверженность клиента к поставщику, и высокая степень этой приверженности отличает по-настоящему лояльных клиентов. Ее можно использовать при измерении потребительской удовлетворенности для сегментации клиентской базы и выявления групп клиентов, чья лояльность находится в зоне риска. Клиенты в различных сегментах лояльности по-разному воспринимают деятельность вашей организации и соответственно требуют применения различных стратегий.

Задание 2

Вы являетесь маркетологом клиники традиционной китайской медицины, которая недавно отрылась в нашем городе. Услуги, предлагаемые клиникой, пока еще малоизвестны среди нижегородцев.

Опишите алгоритм ваших действий по выведению услуг клиники на рынок.

Спонсорство на Олимпийских играх «Сочи – 2014»

Завершились зимние Олимпийские игры в Сочи. Олимпийское спонсорство имеет многолетние традиции. Есть Всемирные олимпийские партнеры - это компании, которые имеют многолетние контракты с МОК. Вихчисловходят Coca-Cola, Atos S.A., Dow Chemical, General Electric, McDonald’s, Omega, Panasonic, Procter & Gamble, Samsung, VISA. Кроме них были т.н. национальные партнеры - российские компании, которые спонсировали только сочинскую олимпиаду: Аэрофлот, Bosco, МегаФон, Российские железные дороги, Роснефть, Ростелеком, Сбербанк России, VolkswagenGroupRus. И третья категория спонсоров - это партнеры и поставщики: Ингосстрах, PricewaterhouseCoopers, Адамас, PowerTechnologies, EducationFirst, EXECT BusinessTraining, Издательский дом «Коммерсантъ», Пивоваренная компания «Балтика», Avaya.

Всего 27 компаний в той или иной степени были официально ассоциированы с играми в Сочи.

Перечислите преимущества олимпийского спонсорства для компаний по сравнению с другими видами спонсорства.

Задание по теме 8. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности.

Задача 1. Общий сбыт продукции фирмы в городах А, Б и В, выбранных в качестве объектов испытания рекламы, составлял 3600 контейнеров продукции до начала рекламы и 6400

контейнеров после ее появления. В «контрольных» (не подвергшихся рекламе) городах Г, Д и Е объем продаж составлял 4600 контейнеров в первом периоде и 5750 - во втором.

Расходы на рекламу в этих городах в общей сумме составили, в тыс. ден. ед.: телереклама — 110; радиореклама — 12; адресная рассылка буклетов — 12,5 тыс. ден. ед.

Продажа каждого дополнительного контейнера продукции, за вычетом транспортных расходов, но не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 0,2 тыс. ден. единиц.

Для рекламодателей, самостоятельно изготовляющих и распространяющих рекламу, во всех городах установлен муниципальный налог в размере 5 % от величины расходов на рекламу.

Вопросы и задания

1. Какую часть прироста натурального объема продаж (в процентах от первоначального) логично отнести за счет рекламы? Приведите расчет.
2. Какова общая эффективность всей рекламной кампании?

Задача 2. Фирме необходимо провести рекламную кампанию обновленного электронного книжного магазина с доставкой по городу N. Решено разместить статическую баннерную рекламу на крупном городском портале, аудитория которого составляет 300 тысяч пользователей в месяц.

В зависимости от места расположения баннера на странице, владельцы портала предлагают три типа баннера, с указанием его размера, количества показов и цены за месяц (см. таблицу).

№ п/п	Обозначение баннера на странице	Размер баннера, пикселей	Количество показов, тыс. показов	Цена, тыс. руб.
1	B	68×60	100	15
2	L1	365×704	50	5
3	L2	225×100	70	10

По информации владельцев портала, известно отношение числа кликов мышью по рекламному баннеру к общему числу показов: баннер B – 1,5%, баннер L1 – 2%, баннер L2 – 1,7%.

По результатам проведенного маркетингового исследования посетителей электронного магазина выявлено, что из 100 потенциальных посетителей только 20 совершат покупки.

Оценить предполагаемую результативность каждого баннера и предложить фирме наиболее эффективный баннер для реализации рекламной кампании книги.

Задача 3. Разработайте методы стимулирования покупателей и торгового персонала следующим предприятиям:

1) кинотеатр «Волга», расположенный в Центральном районе (недалеко от Волги);
2) кафе «Анютка», расположенное в Нижегородском районе (остановка «28 поликлиника»);
3) автомастерская, расположенная на московской трассе;
4) химчистка, расположенная у вокзала.

Задача 4. Определить численность работников службы сбыта, если фирма имеет клиентов типа АА – 20, клиентов типа А – 35, В –37, С –128, D –154 клиентов. На одного клиента типа АА сбытовой работник затрачивает 2 часа в неделю, клиента типа А –1ч в неделю, клиента типа В – 40 минут в неделю, клиента типа С – 50мин в месяц, клиента типа D – 30 мин в месяц. В планируемом периоде 90 нерабочих дней, работник имеют отпуск продолжительностью 20 дней, планируется, что 1 работник не более 5 дней отсутствовать на работе по болезни. При этом работник службы сбыта на общение с клиентами тратит не более 80% фонда рабочего времени.

Задача 5. Используя рассмотренные этапы продаж, реализовать деловую игру «Продай ручку». Работа ведется в парах: 1 – продавец, 2 – покупатель.

Задача 6. На Вашем предприятии, произошла крупная техногенная авария. Факт аварии отобразили в своих новостях большинство СМИ. Как будет выглядеть ваше обращение к журналистам? Какую информацию вы им дадите, кто перед ними будет выступать, где и когда?

Тесты

Вариант 1 (тема «Рынок как объект маркетинга»)

При определении целевых сегментов не учитываются отношения покупателей к товарам конкурентов

1. Да 2. Нет

Фирма McDonalds скорее всего реализует (объясните свой выбор):

1. **недифференцированный маркетинг**
2. дифференцированный маркетинг
3. целевой (концентрированный) маркетинг

Туристическая фирма для сегментирования рынка скорее всего сначала воспользуется:

1. географическими признаками
2. демографическими признаками
3. психографическими признаками
4. поведенческими признаками

Закончите предложения:

- Маркетинговое исследование, предполагающее использование лишь вторичной информации, имеющей непосредственное отношение к рассматриваемой проблеме, называется ...
- Общий объем реализации по конкрентному товару на конкретном рынке за определенное время - …

Определите верными (ответ «ДА») или ложными («НЕТ») являются следующие утверждения:

- Для решения некоторых проблем достаточно ограничиться использованием лишь вторичной информации
- Использование при маркетинговом исследовании вторичной информации позволяет сэкономить время и сократить затраты на его проведение

Вопросы к зачету по курсу «Основы маркетинга»

1. Определение маркетинга: понятие и сущность.
2. Основные цели маркетинговой деятельности.
3. Основные принципы маркетинга.
4. Понятие рынок. Структура рынка.
5. Качественные и количественные характеристики рынка.
6. Классификация рынков.
7. Основные функции маркетинга, их характеристика.
8. Виды маркетинга, их характеристика.
9. Основные направления исследований в маркетинге.
10. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
11. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
12. Сегментация рынка. Понятие и цели.
13. Понятие «целевой рынок», «рыночная ниша», «рыночное окно».
14. Признаки и критерии сегментации рынка товаров потребительского назначения.
15. Понятие товара. Три измерения товара.
16. Классификация товара.
17. Жизненный цикл товара. Виды отдельных жизненных циклов.

18. Ассортиментная концепция фирмы. Основные характеристики товарного ассортимента.
19. Сервис в системе товарной политики. Виды и задачи сервиса.
20. Товарный знак, его сущность и основные функции.
21. Упаковка товара. Основные функции упаковки.
22. Процесс создания нового товара.
23. Позиционирование товара. Основные принципы.
24. Понятие и цели цены.
25. Система цен. Взаимосвязь и взаимозависимость цен, входящих в единую систему.
26. Основные методы ценообразования.
27. Этапы ценообразования.
28. Основные методы и системы сбыта.
29. Каналы товародвижения, их виды.
30. Розничная торговля, ее виды и роль в рыночной экономике.
31. Оптовая торговля, ее организационные формы.
32. Понятие системы формирования спроса и стимулирования сбыта. Виды маркетинговых коммуникаций.
33. Понятие «реклама». Виды рекламы, их особенности. Функции рекламы.
34. Основные методы стимулирования продаж. Их достоинства и недостатки.
35. Роль выставок и ярмарок в системе маркетинговых коммуникаций.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания.

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в ННГУ от 13.02.2014. http://www.unn.ru/site/images/docs/obrazovorg/Formi_stroki_kontrolya_13.02.2014.pdf

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на занятиях семинарского типа, практических занятиях. Исключение составляет устный опрос, который может проводиться в начале или конце лекционного занятия в течение 15-20 мин. с целью закрепления знаний терминологии по дисциплине.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих принципах:

1. Периодичность проведения оценки.

2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и студентами группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.

3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.

4. Соблюдение последовательности проведения оценки: предусмотрено, что развитие компетенций идет по возрастанию их уровней сложности, а оценочные средства на каждом этапе учитывают это возрастание. На первом этапе изучения дисциплины идет накопление знаний обучающихся, на проверку которых направлены такие оценочные средства как подготовка докладов, устный опрос. Затем проводится контрольная работа, позволяющая оценить не только знания, но и умения студентов по их применению. На следующем этапе изучения дисциплины делается акцент на компонентах «уметь» и «владеть» посредством выполнения типовых заданий с возрастающим уровнем сложности. Затем предусматриваются устные опросы с практикоориентированными вопросами и заданиями. На заключительном практическом занятии проводится тестирование по дисциплине.

Основное требование к организации системы оценивания и структуры оценочных средств в отношении компетенций как предмета контроля результатов обучения – это требование измеримости.

Достоверность и сопоставимость оценок достигается за счет учета следующих факторов:

- дидактико-диалектической взаимосвязи результатов образования и компетенций;
- формирование и развитие компетенций через усвоение содержания образовательных программ, самой образовательной средой вуза и используемыми образовательными технологиями;
- необходимость оценивания компетенций в квазиреальной деятельности при условии максимального приближения к ситуации будущей практики;
- использование индивидуальных и групповых оценок, взаимооценки (рецензирования студентами работ друг друга, взаимное оппонирование студентами проектов, исследовательских работ, экспертные оценки группами из студентов, преподавателей, работодателей и др.);
- анализ достижений по итогам оценивания с выявлением положительных и отрицательных индивидуальных и групповых результатов и направлений развития.

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература:

1. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник / Ю.Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 292 с. (доступно ЭБС «Знаниум», режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=472903)
2. Тимофеев М.И. Маркетинг: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 3-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 223 с (доступно ЭБС «Знаниум» , режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=463390)
3. Кондратенко Н.М. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. М. Кондратенко [и др.] ; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 408 с. (доступно ЭБС «Юрайт» , режим доступа: https://biblio-online.ru/viewer/C69DA599-8C16-4116-825A-B2A61DE13DD0#page/1)

б) дополнительная литература:

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 300 с. (доступно ЭБС «Знаниум», режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=448306)
2. Цахаев Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 552 с.. (доступно в ЭБС «Знаниум», режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=414952)
3. Морозов Ю. В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Ю. В. Морозов. - 8-е изд., испр. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 148 с. (доступно в ЭБС «Знаниум», режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=415044)
4. Синяева И.М. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с.:(доступно в ЭБС «Знаниум», режим доступа http://znanium.com/bookread2.php?book=368104
5. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.:(доступно в ЭБС «Знаниум», режим доступа http://znanium.com/bookread2.php?book=407721

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. Статьи журнала «Маркетинг в России и за рубежом» http://dis.ru
2. Тематический сайт www.marketing.spb.ru

3. Литература для студента http://www.libsib.ru/etika/etika-delovogo-obscheniya/vse-stranitsi
4. Федеральный портал «Российское образование» http://www.edu.ru/
5. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» http://school-collection.edu.ru/
6. Операционная система Microsoft Windows
7. Пакет прикладных программ Microsoft Office
8. Правовая система «Консультант плюс»
9. Правовая система «Гарант».

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Реализация программы предполагает наличие:

- аудиторий для лекционных и практических занятий с необходимым оборудованием;
- компьютерного класса, имеющего компьютеры, объединенные сетью с выходом в Интернет;
- лицензионного (операционная система Microsoft Windows, пакет прикладных программ Microsoft Office) и свободно распространяемого программного обеспечения.
- интернет браузеров (Mozilla Firefox, Google Chrome, Safari, Opera),
- свободного пакета офисных приложений Open Office.

В ходе проведения занятий рекомендуется использовать компьютерные иллюстрации для поддержки различных видов занятий, подготовленные с использованием Microsoft Office или других средств визуализации материала.

Доступ к электронным информационным ресурсам осуществляется в компьютерном классе и библиотеке филиала.

Специальные условия организации обучения по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация обучения по дисциплине инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья при наличии таких обучающихся путем создания специальных условий для получения образования.

Профессорско-преподавательский состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии).

В соответствии с Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утв. Минобрнауки РФ 08.04.2014 АК-44/05вн при изучении дисциплины предполагается использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При освоении дисциплины используются различные сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности обучающихся для достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций. Форма проведения промежуточной аттестации для обучающихся-инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей. По личной просьбе обучающегося с ограниченными возможностями здоровья, изложенной в форме письменного заявления, по дисциплине предусматриваются:

- замена устного ответа на письменный ответ при сдаче зачета или экзамена;
- увеличение продолжительности времени на подготовку к ответу на зачете или экзамене;

- при подведении результатов промежуточной аттестации студентов выставляется максимальное количество баллов за посещаемость аудиторных занятий.