

«Дальневосточный филиал
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Всероссийская академия внешней торговли
Министерства экономического развития Российской Федерации»

Экономический факультет

Кафедра «Экономика и управление»

Кан Е.В.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

**по дисциплине
«МАРКЕТИНГ»**

**по направлению подготовки - 38.03.01 «Экономика»
(уровень бакалавриата)
направленность (профиль) «Экономика предприятий и организаций»
Форма подготовки (очная)
(базовая часть)**

г. Петропавловск-Камчатский
2023

УДК 339.138
ББК 65.291.3
К-19

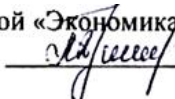
Кан Е.В. Учебно-методическое пособие «Маркетинг». Учебное пособие. Петропавловск-Камчатский. Изд-во: Дальневосточный филиал государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования Всероссийской академии внешней торговли Министерства экономического развития Российской Федерации, 2022. – 73 с.

Данное учебное пособие содержит учебно-методические рекомендации для студентов очной и заочной форм обучения по основным темам курса «Маркетинг», а также основную и дополнительную литературу, рекомендуемую для обучения по этому курсу.

Методическое пособие обсуждено и одобрено на заседании кафедры «Экономика и управление» «30» марта 2023 г.

Протокол № 9

Зав. Кафедрой «Экономика и управление»

 Л.И. Кулакова

Утвержден Научно-методическим Советом «ДФФ ВАВТ Минэкономразвития России» «30» марта 2023 г.

Протокол № 7

Председатель НМС

 Н.Г. Семикова

©Кан Е.В., 2023
©Дальневосточный филиал
Всероссийской академии внешней торговли, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Организационно-методический раздел	4
2.	Распределение часов дисциплины по формам и видам работ	5
3.	Структура и содержание теоретической части дисциплины	7
4.	Структура и содержание практической части дисциплины	10
5.	Методические указания по освоению дисциплины	11
6.	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся	18
7.	Перечень информационных технологий и программного обеспечения	19
8.	Материально-техническое обеспечение дисциплины	20
9.	Библиографический список	21
10.	Оценочные средства	25
	<i>10.1. План график выполнения контрольно - оценочных мероприятий</i>	26
	<i>10.2. Контрольные вопросы, выносимые на экзамен</i>	26
	<i>10.3. Вопросы теоретического опроса и обсуждения по изученному материалу</i>	27
	<i>10.4. Тестовые задания</i>	32
	<i>10.5. Примерная тематика для написания докладов, рефератов, эссе</i>	36
	<i>10.6. Примерные темы курсовых работ.</i>	38
	<i>10.7. Решение задач</i>	39
	<i>10.8. Критерии оценки знаний студента</i>	49
	<i>10.9. Основной глоссарий по дисциплине «Маркетинг»</i>	51
11.	Лист внесения изменений в рабочую программу учебной дисциплины	71

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Методическое пособие дисциплины (далее - МП) «Маркетинг» разработана для студентов, обучающихся по направлению 38.03.01 «Экономика» профиль «Экономика предприятий и организаций», в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению.

Данная дисциплина входит в блок базовых дисциплин основной профессиональной образовательной программы. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачётных ед. 144 ч. Учебным планом предусмотрены:

- для очной формы обучения: лекционные занятия 36 ч., практические занятия 36 ч., самостоятельная работа студента 72ч.
- Форма контроля экзамен: для очной формы обучения в 6 семестре.

Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Маркетинг» является научить студентов управлять маркетинговой деятельностью предприятия на основе маркетинговой информации, которая позволит выявить, куда выгоднее всего вложить капитал, где основать новое предприятие, каким его сделать, что хотят иметь потребители, какую цену готовы заплатить, в каких регионах испытывают наибольший спрос на этот товар.

Задачи дисциплины «Маркетинг»

- научить анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- ставить и решать задачи операционного маркетинга;
- разрабатывать план маркетинга;
- ознакомить студентов со следующими вопросами:
 - 1) сущность, содержание и инструментарий маркетинга;
 - 2) современные концепции маркетинга;
 - 3) методологические основы и методы маркетинговой деятельности;
 - 4) виды и объекты маркетинга;
 - 5) стратегия маркетинга и критерии ее выбора;
 - 6) комплекс маркетинга;
 - 7) исследование рынка;
 - 8) сегментация рынка;
 - 9) система товародвижения в маркетинге;
 - 10) конъюнктура рынка;
 - 11) ценовая политика и ценообразование;
 - 12) стимулирование сбыта;
 - 13) маркетинговые коммуникации;
 - 14) методика проведения маркетингового исследования;
 - 15) организация маркетинговой деятельности на предприятии.

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующие компетенции (элементы компетенций):

**Перечень
сформированных универсальных и общепрофессиональных компетенций в
процессе освоения дисциплины**

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУН)	
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИД-3ук1. Проводит маркетинговые исследования с учетом внешней и внутренней среды предприятия	Знать	сущность и значение маркетинговой информации, критерии качества информации
		Уметь	основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки исходных данных
		Владеть	навыками работы выбора стратегии маркетинга и их критериями выбора.
ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ИД-2 _{ОПК-4} Определяет и оценивает новые рыночные возможности организации, исследует и анализирует конъюнктуру и тенденции развития целевых рынков, описывает их характеристики и осуществляет поиск рыночных ниш	Знать	виды рыночных исследований, основные характеристики рынков
		Уметь	оценивать рыночные возможности организации
		Владеть	современными информационными технологиями для анализа конъюнктуры и тенденции развития рынка предприятия (организации)

В рамках изучаемой дисциплины ведется воспитательная работа, направленная на удовлетворение потребностей и интересов обучающегося в соответствии к культурными ценностями, которая способствует формированию личности, способной самостоятельно решать профессиональные задачи и придерживаться активной гражданской позиции в обществе.

Целью воспитательной работы является профессионально-трудовое, гражданско-правовое, государственно-патриотическое, духовно-нравственное и гуманитарно-эстетическое воспитание, в рамках которых осуществляется формирование инструментальных и системных знаний и умений в рамках общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, позволяющих выпускнику успешно работать в избранной сфере профессиональной деятельности и быть востребованным на рынке труда.

2. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ФОРМАМ И ВИДАМ РАБОТ

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинг» применяются методы активного/ интерактивного обучения.

Базовые разделы дисциплины и виды учебной работы, рекомендуемые для изучения студентам очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов					Формы текущего контроля успеваемости
		всего	л/з	п/з	лаб.	с/р	
Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга		36	9	9	0	18	Теоретический опрос Тест Решение задач
1.1	Понятие маркетинга, его цели и функции в условиях российского рынка.	12	3	3	0	6	
1.2	Типы и виды маркетинга	12	3	3	0	6	
1.3	Исходные понятия маркетинга	112	3	3	0	6	
Тема 2. Маркетинговые исследования		36	9	9	0	18	Теоретический опрос Тест Решение задач
2.1	Система маркетинга.	12	3	3	0	6	
2.2	Маркетинговое исследование рынка.	12	3	3	0	6	
2.3	Маркетинговое исследование предприятия.	12	3	3	0	6	
Тема 3. Целевой маркетинг		72	18	18	0	36	Теоретический опрос Тест Решение задач
3.1	Стратегия целевого маркетинга.	12	3	3	0	6	
3.2	Товар и товарная политика в маркетинге.	11	3	3	0	5	
3.3	Ценообразование в маркетинге	11	3	3	0	5	
3.4	Система распределения и товародвижения	11	3	3	0	5	
3.5	Маркетинговые коммуникации	9	2	2	0	5	
3.6	Планирование в маркетинге	9	2	2	0	5	
3.7	Организация службы маркетинга на предприятии.	9	2	2	0	5	
Итоговый контроль		0	0	0	0	0	Экзамен
Всего на дисциплину		144	36	36	0	72	

3. 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ, ЦЕЛИ, ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

Цели изучения раздела: дать обучающимся знание теории и практические аспекты процесса связи между производителем и потребителем продукта, способов налаживания взаимоотношений между ними.

Задачи изучения темы:

знать:

- понятие и сущность маркетинга;
- основные цели и задачи маркетинга;
- роль маркетинга в управлении предприятием;

уметь :

выявлять основные процессы в маркетинге;
адаптировать маркетинг к условиям отдельных стран и регионов;

владеть :

- информацией от сущности и содержание маркетинга;
- информацией принципах, функциях и методов маркетинга;
- информацией типов и видах в маркетинге.

Тема 1. Понятие маркетинга, его цели и функции в условиях российского рынка.

Классификация подходов к изучению маркетинга. Основные функции маркетинга. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга, социально-экономическая сущность и содержание маркетинга, эволюция содержания и форм маркетинга, маркетинг как определенная теоретическая концепция, философия бизнеса, специфическая форма хозяйствования. Маркетинг как рыночная, ассортиментная и сбытовая политика удовлетворения индивидуальных и социальных потребностей. Маркетинг как рыночная концепция управления. Цели маркетинга. Окружающая среда маркетинга. Маркетинг в России.

Тема 2. Типы и виды маркетинга

Классификация в зависимости от вида товара. Маркетинг потребительских товаров. Маркетинг товаров производственно-технического назначения. Маркетинг услуг. Классификация в зависимости от соотношения спроса и предложения.

Тема 3. Исходные понятия маркетинга

Исходные понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, товар и рынок. Теории человеческих потребностей.

РАЗДЕЛ 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цели изучения раздела: дать обучающимся знание теории и практические аспекты процесса маркетинговых исследований как систематического поиска, сбора, обработки и интеграция информации, которая связана или относится ко всем проблемам маркетинга товаров и услуг.

Задачи изучения темы:

знать:

анализ возможностей рынка и анализ возможностей предприятия;
специфику рынка с позиции маркетинга;

уметь :

понимать поведение потребителей и покупателей;
управлять процессом управления рынком;

владеть :

ситуационным анализом внутренней деятельности;
функциями предприятия, действующего на принципах маркетинга, его стратегии.

Тема 4. Система маркетинга.

Маркетинговое исследование рынка и маркетинговое исследование предприятия как элементы системного исследования. Определение компетенции предприятия. Источники маркетинговой информации.

Тема 5. Маркетинговое исследование рынка.

Стабильность политической системы рынка; жизненный уровень, покупательская способность общества; правовая законодательная система, защита окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции; уровень научно-технического прогресса; институциональные факторы; географические, климатические и исторические условия, культурные традиции.

Исследование товарных рынков, изучение товарной структуры рынка. Оценка конъюнктуры рынка.

Изучение потребителей, покупательское поведение (факторы культурного уровня, социального порядка, личного и психологического порядка). Матрица потребностей и ее применение в маркетинге. Права потребителей.

Процесс управления рынком, его основные составляющие. Анализ возможностей рынка и анализ возможностей предприятия. Специфика изучения рынка с позиции маркетинга: существующие и потенциальные покупатели; возможности расширения рынка.

Анализ рынка: текущий и перспективный, количественный и качественный. Источники документального анализа рынка.

Методы полевого исследования: опрос, наблюдение, эксперимент, панель.

Тема 6. Маркетинговое исследование предприятия.

Ситуационный анализ внутренней деятельности. Функции предприятия, действующего на принципах маркетинга, его стратегия (сферы деятельности, интеграция внутри цикла). Маркетинговые (с информацией по соответствующим сегментам рынка) исследования и разработки в технической области, финансовой области; эффективность в достижении целей.

Ситуационный анализ внешней деятельности: конкуренты (рыночная доля и стратегия, используемая каждым, способности и возможности каждого в области маркетинга, технической, производственной, финансовой), государственное регулирование и его влияние; экономические условия в прогноз. Выявление сильных и слабых сторон.

РАЗДЕЛ 3. ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ

Цели изучения раздела: дать обучающимся знание теории и практические аспекты процесса целевого маркетинга, как формой маркетинговой деятельности, в ходе которой продавец разграничивает сегменты рынка, выбирает из них один или несколько целевых сегментов и разрабатывает приемы маркетинга для каждого из них отдельно, целенаправленно, с учетом выбора товарных позиций, наиболее эффективных для каждого сегмента рынка.

Задачи изучения темы:

знать:

- рынок и сегментацию рынка;
- позиционирование товара;
- рыночные стратегии;
- конкуренцию: элементы и методы исследования;
- виды рыночного спроса и методы его определения;
- сущность и значение цен в маркетинге;
- стимулирование сбыта и продаж;

уметь :

- проводить построение дерева сегментации и выбора мишени;

- производить матричный метод стратегического анализа и варианты стратегии маркетинга в отношении товара и рынка;
- определять каналы распределения и товародвижения в условиях постоянно меняющегося рынка;

владеет :

- требованиями потребителя к товару;
- маркетинговая классификацией товаров;
- особенностью позиционирования товаров разных групп;
- концепцией жизненного цикла товара;
- ценовой и неценовой конкуренцией;
- выборами вариантов.

Тема 7. Стратегия целевого маркетинга.

Сегментация рынка. Признаки сегментации: географические, социально-демографические, социологические, материальные, поведенческий принцип. Построение дерева сегментации и выбор мишени. Критерии анализа сегмента, выбор стратегии покрытия рынка, позиционирование товара.

Тема 8. Товар и товарная политика в маркетинге.

Товар в системе маркетинга. Общая характеристика товара. Понятие качества товара с точки зрения производителя и потребителя. Требования потребителя к товару. Маркетинговая классификация товаров. Особенности позиционирования товаров разных групп.

Рыночная атрибутика товара. Товарно-знаковая символика товара, товарный знак, его значение и требования к нему. Фирменное имя товара. Требования к упаковке в маркировке. Понятие фирменного стиля.

Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Понятие ЖЦТ. Стратегия маркетинга на разных этапах ЖЦТ. Способы продления ЖЦТ. Особые случаи ЖЦТ.

Новый товар. Понятие нового товара. Разработка и реализация концепций нового товара. Этапы разработки нового товара. Причины его частого провала на рынке.

Товарный ассортимент. Понятие товарного ассортимента, его характеристика, формирование, технология планирования ассортимента.

Понятие конкурентоспособности товара.

Тема 9. Ценообразование в маркетинге.

Цена как категория рыночного хозяйства, теоретические основы рыночного ценообразования. Система цен и их классификация. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Порядок ценообразования. Стратегии ценообразования. Изменение цен на разных этапах ЖЦТ. Ценовая и неценовая конкуренция. Реакция на изменения цен конкурентов.

Тема 10. Система распределения и товародвижения

Методы реализации изделий: экстенсивное, исключительное, выборочное распределение.

Каналы распределения и товародвижения в условиях постоянно меняющегося рынка. Их функции и числа. Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок. Современные методы продвижения товаров: телефонный маркетинг, телевизионный маркетинг, совместный сбыт, франчайзинг и др. Критерии выбора торговых посредников. Механизм

стимулирования сбыта. Прямой маркетинг, личные продажи, торговый персонал. Целевая аудитория и направленность продвижения товаров.

Тема 11. Маркетинговые коммуникации.

Система маркетинговых коммуникаций. Товарная реклама. Принципы и методы рекламной деятельности. Основные задачи рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности: Закон Российской Федерации "О рекламе", "Международный кодекс рекламной практики". Организационные формы осуществления рекламы. Критерии выбора рекламных аргументов, адресатов и носителей. Планирования и определение эффективности рекламной кампании.

Товарный знак и его использование в целях рекламы.

Паблик рилейшнз. Цели, функции, средства стимулирования сбыта: ценовое, неценовое. Личные продажи.

Тема 12. Планирование в маркетинге.

Общие концепции планирования маркетинга. Определение целей маркетинговой деятельности в выбор стратегии, ранжирование стратегических задач, последовательность разработки плана и организация планирования.

Матричный метод стратегического анализа. Варианты стратегии маркетинга в отношении товара и рынка. Матрица Бостонской консалтинговой группы.

Типичные ошибки в планирование маркетинговой деятельности в возможности их предупреждения.

Маркет-план.

Контроль и контроллинг в маркетинге.

Тема 13. Организация службы маркетинга на предприятии.

Организация маркетинга на фирме Изучение и выбор вариантов. Положения о службе маркетинга, ее структуре, статусе и месте в иерархии управления. Оргструктуры управления маркетингом: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, управление по проекту, матричная. Их преимущества и недостатки.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Задания для практических занятий, в т.ч. в форме практической подготовки

В предлагаемом руководстве приводится содержание аудиторных занятий и заданий для самостоятельной (домашней) работы по указанным разделам.

Раздел 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга

Тема 1. Понятие маркетинга, его цели и функции в условиях российского рынка.

Тема 2. Типы и виды маркетинга

Тема 3. Исходные понятия маркетинга

1. *Вопросы теоретического опроса и обсуждения по изученному материалу находятся в фонде оценочных средств п.10.3*

2. *Тестовые задания находятся в фонде оценочных средств п.10.4*

3. *Задания для решения задач находятся в фонде оценочных средств п.10.6*

Раздел 2. Маркетинговые исследования

Тема 4. Система маркетинга.

Тема 5. Маркетинговое исследование рынка.

Тема 6. Маркетинговое исследование предприятия.

1. *Вопросы теоретического опроса и обсуждения по изученному материалу находятся в фонде оценочных средств п.10.3*

2. *Тестовые задания находятся в фонде оценочных средств п.10.4*

3. *Задания для решения задач находятся в фонде оценочных средств п.10.6*

Раздел 3. Целевой маркетинг

Тема 7. Стратегия целевого маркетинга.

Тема 8. Товар и товарная политика в маркетинге.

Тема 9. Ценообразование в маркетинге

Тема 10. Система распределения и товародвижения

Тема 11. Маркетинговые коммуникации

Тема 12. Планирование в маркетинге

Тема 13. Организация службы маркетинга на предприятии

1. *Вопросы теоретического опроса и обсуждения по изученному материалу находятся в фонде оценочных средств п.10.3*

2. *Тестовые задания находятся в фонде оценочных средств п.10.4*

3. *Задания для решения задач находятся в фонде оценочных средств п.10.6*

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Студенту важно уяснить *технологию освоения* учебного материала. Данные методические рекомендации позволят понять, как правильно организовать свое учебное время, научиться использовать различные формы обучения для оптимального овладения знаниями по предмету. Обычно в вузе используются следующие формы обучения: лекция, практические занятия, коллоквиумы, реферативные и курсовые работы, освоение глоссария и т.д.

Для успешного освоения дисциплины студент должен посещать все виды аудиторных занятий, вести конспекты лекционных и практических занятий; своевременно готовиться к аудиторным занятиям, используя соответствующие методические материалы, учебную и исследовательскую литературу и собственные конспекты; выполнять предусмотренные учебным планом виды работ, домашние задания на основе соответствующих методических материалов, а при возникновении вопросов обращаться к преподавателю за консультацией.

МП дает представление об общей трудоемкости дисциплины, количестве и темах лекционных, практических занятий, объеме самостоятельной работы.

Студент при помощи МП узнает, на формирование каких компетенций ориентирована дисциплина и чем в результате освоения дисциплины студенты смогут овладеть.

МП вводится в учебный процесс для решения следующих задач:

- освоение студентом в режиме самостоятельной работы дисциплины при участии преподавателя в качестве консультанта;
- систематизация учебной работы студента в течение семестра;
- развитие мотивации обучения у студента;

- привитие студенту навыков совершенствования и самообразования;
- вовлечение студента в качестве активного участника в открытую креативную образовательную среду;
- адаптация студента к условиям деятельности в информационном обществе.

МП поможет ознакомиться с тематикой лекций и практических занятий. Тематическое планирование позволяет определить количество времени, отведенного для освоения тем в аудиторном порядке, а также рекомендованное количество времени для самостоятельного закрепления или изучения темы.

Одним из ведущих видов учебных занятий в вузе является лекция.

Лекции, используемые в учебном процессе, могут быть нескольких видов: вводные, тематические, обзорные, проблемные, игровые.

Вводная лекция знакомит студентов с предметом, целью и задачами учебного процесса. Преподаватель в общих чертах обозначает структуру материала, который предлагается к изучению; рекомендует учебную литературу; уточняет правила взаимодействия студентов и лектора; регламент консультаций преподавателя, условия промежуточного и итогового контроля знаний. Как правило вводной является первая лекция при изучении курса.

Тематические лекции отличаются логическим единством, посвящаются разбору конкретной темы и завершенностью материала. В отдельных случаях допускается перенос части материала на следующую лекцию.

Обзорная лекция предполагает поверхностное изложение большого объема материала, посвященного определенному разделу дисциплины. Обычно используется в учебной программе заочной формы отделения в финале экзаменационной сессии по дисциплинам, предусматривающим продолжение изучения в следующем семестре.

Проблемные лекции предполагают изложение учебного материала в форме постановки проблемы, с изложением условий ее возникновения, сложностей решения. Подобные лекции, как правило, вызывают творческую активность студентов. Предполагается, что студенты уже овладели определенным уровнем знаний, могут не только воспринять различные точки зрения ученых, но и выразить свое отношение к проблеме и аргументировать позицию.

Итоговая лекция завершает обучение по изучаемой дисциплине. В ней кратко обозначаются базовые аспекты, рассмотренные в рамках учебного семестра, излагаются основные аспекты и методы научных исследований.

Предполагается, что студенты должны самостоятельно дорабатывать учебный материал, рассмотренный в лекционном порядке. Для этого рекомендуется разделить тетрадь для конспекта лекций на три части. 2/3 листа использовать для фиксации лекции преподавателя, а на оставшейся части делать выписки-дополнения по теме из рекомендованной учебной и исследовательской литературы, правовых актов; вносить информацию, не затронутую в лекции.

Такого рода «усовершенствованные» конспекты лекций позволят студенту не только повторить материал, рассмотренный в лекционном порядке, но вдумчиво изучить учебный и дополнительный материал, и, следовательно, получить более качественные знания.

Ещё одной из форм аудиторной работы являются **практические занятия**. Практические занятия являются одной формой учебного процесса.

Основу работы составляет самостоятельное изучение студентами по заданию

преподавателя отдельных вопросов, проблем, тем с последующим оформлением материала в виде доклада, сообщения и их совместное обсуждение.

Практические занятия являются действенной формой приобщения студентов к использованию экономических источников и исследовательской литературы на научной основе. Чаще всего используется либо вопросно-ответная форма, либо обсуждение докладов, рефератов, работа в малых группах, решение задач и проведение деловых игр и т.д.

Подготовка к практическим занятиям основана на плане, определенном преподавателем к каждой теме. Каждая тема практических занятий сопровождается перечнем нормативных правовых актов, а также учебной и исследовательской литературы.

Процесс подготовки к практическому занятию включает знакомство с соответствующей темой в учебнике, изучение исследовательской литературы, анализ правовых актов, решение казусов.

При подготовке к практическим занятиям следует вести конспекты, которые представляют собой развернутый план ответа на вопрос, но не исчерпывающий ответ. Таким конспектом, а также нормативным материалом студент вправе пользоваться во время ответа на семинарском занятии. В то же время, следует заметить, что студент не должен зачитывать конспект ответа. Он может лишь опираться на него, чтобы не потерять нить рассуждения.

Для ведения конспектов практических занятий следует завести отдельную тетрадь. Преподаватель периодически проверяет качество подготовки к практическим занятиям, собирая конспекты.

Если студент пропустил практическое занятие, то он обязан явиться на консультацию к преподавателю, предъявить свой конспект по пропущенной теме и отчитаться в устной форме.

Цель каждого студента - проявить свои знания во время проведения практических занятий. При этом могут использоваться самые разнообразные формы работы: выступление в качестве основного докладчика, выступление с рефератом, участие в дискуссиях и круглых столах, форма «вопросов», дополнения, решение казусов, подготовка схем, таблиц, денотатных графов и др. Это придает учебному занятию характер коллективной работы, повышает внимание и интерес студентов.

Вступление на практическом занятии носит, преимущественно, добровольный характер. Студент, желающий ответить на вопрос плана, занимает место за кафедрой и выполняет функцию основного докладчика. Его речь не может прерываться, либо комментироваться.

После окончания выступления студенты группы вправе задать докладчику вопросы уточняющего характера, либо обратить внимание на слабо освещенные аспекты темы. При этом преподаватель оценивает «качество» вопросов. Они не должны дублировать озвученный материал, содержать однозначных ответов (да – нет), должны быть корректно сформулированы и соответствовать вопросу плана.

Если внимание учебной группы во время выступления основного докладчика рассеяно, то преподаватель предоставляет ему самому право сформулировать ряд вопросов, и адресует их конкретным студентам.

При необходимости преподаватель задает вопросы докладчику, либо студентам.

Аспекты, не освещенные основным докладчиком, рассматриваются в качестве дополнений к ответу. После этого группа переходит к рассмотрению следующего вопроса.

Практическое занятие завершается подведением итогов работы. Преподаватель резюмирует рассмотренные аспекты темы, отвечает на вопросы студентов, анализирует работу всей учебной группы и отдельных студентов.

В разделе, отражающем структуру и содержание теоретической части курса рабочей программы студенты могут ознакомиться с тематикой лекций и практических занятий, предусмотренных формой обучения. Тематическое планирование позволяет определить количество времени, отведенного для освоения тем в аудиторном порядке, а также рекомендованное количество времени для самостоятельного закрепления или изучения темы.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению подготовки реализация компетентного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Удельный вес занятий, проводимых в активных и интерактивных формах, определяется главной целью ООП. Объем часов, отводимых на интерактивные формы обучения, предусмотрен учебным планом и отражен в тематическом плане рабочей программы дисциплины.

Образовательный процесс организован таким образом, что практически все учащиеся оказываются вовлеченными в процесс познания, они имеют возможность понимать и рефлексировать по поводу того, что они знают и думают. Совместная деятельность студентов и преподавателя в процессе познания, освоения образовательного материала означает, что каждый вносит свой особый индивидуальный вклад, идет обмен знаниями, идеями, способами деятельности. Причем, происходит это в атмосфере доброжелательности и взаимной поддержки, что позволяет не только получать новое знание, но и развивает саму познавательную деятельность, переводит ее на более высокие формы кооперации и сотрудничества.

К числу используемых при освоении дисциплины относятся: решение задач, круглые столы, портфолио, проблемные лекции, решение задач, проблемные ситуации, кейс-задачи, деловые игры, ролевые игры.

Методические рекомендации по написанию реферата

Реферат по данному курсу подготавливается студентами самостоятельно, должен носить творческий характер, по своему содержанию и оформлению быть приближенным к научному исследованию. Его подготовка и защита являются одной из форм закрепления и контроля знаний, получаемых студентами в процессе самостоятельной работы.

При подготовке реферата студенту предварительно следует подобрать различные литературные, периодические, нормативные и другие материалы, систематизируя и обобщая при этом нужную информацию по теме.

Общие требования к рефератам:

- логическая последовательность и четкость изложения материала;
- краткость и точность формулировок, исключающих возможность

неоднозначного толкования;

- убедительность аргументации;
- конкретность изложения материала и результатов работы;
- информационная выразительность;
- достоверность;
- достаточность и обоснованность выводов.

Структура и оформление:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- приложения;
- список использованных источников.

Титульный лист является первой страницей реферата и оформляется по установленным стандартам.

Содержание должно включать перечень всех имеющихся в тексте реферата наименований глав, разделов, подразделов и пунктов соответствующими номерами.

Введение должно содержать материалы по обоснованию актуальности избранной темы. Наряду с этим в нем должны быть четко и кратко определены, обоснованы и сформулированы цели и задачи реферата. Объем введения, как правило, не должен превышать двух страниц.

Основная часть реферата должна содержать необходимые материалы для достижения поставленной цели и задач, решаемых в процессе выполнения работы.

В общем плане глав основной части типового реферата может быть примерно следующим:

1. Теоретический раздел, раскрывающий на основе обобщения материалов из различных источников сущность и тенденции развития теории исследуемого вопроса темы, методов и методик его исследования.
2. Аналитический раздел, содержащий критический анализ возможных методов исследования предмета и объекта темы реферата и устанавливающих их недостатки, ограничения в применении, потенциальные достоинства, перспективные возможные области практического использования. При этом следует осуществить выбор, обосновать и раскрыть особенности тех методов и методик исследования, которые необходимо использовать для достижения цели и решения задач реферата.

Каждый из перечисленных выше разделов должен иметь конкретное наименование, привязанное к теме реферата. Объем основной части должен составлять примерно 14-25 страниц.

Заключение должно содержать краткие выводы по результатам всей работы. Объем не более двух страниц.

Приложения могут включать вспомогательные материалы, которые были необходимы для обоснования каких-либо решений и предложений (например, действующие методики, инструкции, положения, копии документов и т.п.). Каждое приложение следует размещать с новой страницы с указанием с правого верхнего угла слова «ПРИЛОЖЕНИЕ». Любое приложение должно иметь свой

содержательный заголовок. Все приложения нумеруются (например, «ПРИЛОЖЕНИЕ 1» и т.д.).

Список использованной литературы включает перечень литературы, инструкций, статей из журналов, стандартов и т.п., использованных при подготовке реферата. Источники целесообразно располагать в алфавитном порядке. Сведения о них необходимо давать в соответствии с требованиями, предъявляемыми к описанию произведений печати в библиографических и информационных изданиях.

Доклад и требования к оформлению докладов

Доклад - вид самостоятельной учебно - исследовательской работы, где студент раскрывает суть обозначенной темы, приводит различные точки зрения, а также высказывает собственные взгляды на проблему.

Различают устный (сообщение) и письменный доклад (по содержанию близкий к реферату). Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме занятия.

Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Работа студента над докладом включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить диспут.

Студент в ходе работы по презентации доклада, отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.

Студент в ходе работы по презентации доклада, отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.

Студент обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное время преподавателем и в срок. Необходимо помнить, что выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение.

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать:

- название доклада;
- сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения;
- краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- живую интересную форму изложения;
- акцентирование оригинальности подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами.

Заключение - это ясное четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели

Методические рекомендации для подготовки презентаций:

Общие требования к презентации:

- презентация не должна быть меньше 10 слайдов;
- первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название проекта; фамилия, имя, отчество автора;

- следующим слайдом должно быть содержание, где представлены основные этапы (моменты) презентации; желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно было перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание;
- дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста;
- последними слайдами презентации должны быть глоссарий и список литературы.

Методические рекомендации для решения задач

Оформление

1. Решения задач должно выполняться в отдельной тетради, четко, разборчиво, аккуратно, синими или черными чернилами, с полями для замечаний рецензента.
2. Титульный лист тетради для решения задач оформляется по образцу
2. В конце работы приводится список литературы (источников) с указанием выходных данных, ставится дата выполнения работы и подпись студента.
3. Необходимо оставить чистую страницу для написания рецензии.

Оформление решения задач

1. Переписать условие задачи (допускается ксерокопирование варианта задания).
2. Выполнение очередной задачи необходимо начинать с новой страницы, указывая порядковый номер задачи.
3. Отвечать последовательно на все вопросы, поставленные в задаче, для чего:
 - а) сформулировать вопрос очередного пункта задачи;
 - б) написать формулу расчета показателя и первую подстановку в формулу;
 - г) если расчёты однотипны, достаточно показать одну-две подстановки в формулу, а результаты всех расчётов обязательно оформить в таблице.
 - в) в ответе указать единицы измерения;
 - д) проанализировать полученные результаты, отразив экономический смысл исчисленных показателей.

Методические рекомендации для написания курсовой работы.

Методические рекомендации для написания курсовой работы устанавливаются локальным нормативным актом, регламентирующим выполнение курсовых работ в ДВФ ВАВТ. Данные можно взять в деканате «Экономика и управления»; библиотеке; сайте вуза

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Самостоятельная работа студентов проводится в виде самостоятельной подготовки во внеурочное время путем работы с рекомендуемой литературой, нормативными актами, периодикой.

Самостоятельная работа обучающихся обеспечивается необходимыми для освоения образовательной программы программными продуктами и специализированным оборудованием путем предоставления рабочих мест в объеме часов, достаточном для достижения запланированных результатов обучения, либо путем распространения на законных основаниях дистрибутивов программного обеспечения с правом установки на персональных устройствах, либо путем предоставления возможности удаленной работы.

В целях наиболее эффективного распределения нагрузки при изучении дисциплины дано название основных тем изучения дисциплины и рекомендованные виды учебной работы. Трудоемкость дисциплины в зачетных единицах и видов учебной работы в пределах каждой темы в учебных часах устанавливается вузом в зависимости от технологии обучения и определяется временными затратами на освоение регламентированного минимума результатов обучения в виде компетенций, знаний, умений и навыков

Общая трудоемкость самостоятельной работы составляет 72 ч. для очной формы обучения.

Таблица 3

**План-график выполнения самостоятельной работы
для студентов очной формы обучения**

№ п/п	Учебно-образовательные модули дисциплины	Трудоемкость СРС, часы	Виды самостоятельной работы студентов	Часы	Часы
				для студентов очной формы обучения	для студентов очно-заочной формы обучения
1.	Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга Тема1. Понятие маркетинга, его цели и функции в условиях российского рынка. Тема 2. Типы и виды маркетинга Тема 3. Исходные понятия маркетинга	18	1. Изучение тем лекций	4	
			2. Подготовка к практическим и лабораторным занятиям	4	
			3. Изучение тем, вынесенных на самостоятельное изучение. Работа с учебной и справочной литературой Поиск информации в сети «Интернет» по заданной теме	6	
			4. Подготовка к рубежному контролю	4	
2	Тема 2. Маркетинговые исследования Тема 4. Система маркетинга. Тема 5. Маркетинговое исследование рынка. Тема 6. Маркетинговое исследование предприятия.	18	1. Изучение тем лекций	3	
			2. Подготовка к практическим и лабораторным занятиям	3	
			3. Изучение тем, вынесенных на самостоятельное изучение. Работа с учебной и справочной литературой Поиск информации в сети «Интернет» по заданной теме	6	
			4. Подготовка и презентация реферата, доклада	3	
			5. Подготовка к рубежному контролю	3	
3	Тема 3. Целевой маркетинг Тема 7. Стратегия целевого маркетинга. Тема 8. Товар и товарная политика в маркетинге. Тема 9. Ценообразование в маркетинге Тема 10. Система распределения и товародвижения Тема 11. Маркетинговые коммуникации Тема 12. Планирование в маркетинге Тема 13. Организация службы маркетинга на предприятии.	36	1. Изучение тем лекций	7	
			2. Подготовка к практическим и лабораторным занятиям	7	
			3. Изучение тем, вынесенных на самостоятельное изучение. Работа с учебной и справочной литературой Поиск информации в сети «Интернет» по заданной теме	8	
			4. Подготовка и презентация реферата, доклада	7	
			5. Подготовка к рубежному контролю	7	
Итого		72		72	

В освоении дисциплины «Маркетинг» инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумеваются две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), то есть дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

<i>для лиц с нарушениями зрения:</i>	<i>для лиц с нарушениями слуха:</i>	<i>для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:</i>
– в печатной форме увеличенным шрифтом, – в форме электронного документа, – в форме аудиофайла.	– в печатной форме, – в форме электронного документа.	– в печатной форме, – в форме электронного документа, – в форме аудиофайла.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

В учебном процессе используются лицензионные версии программных продуктов, обеспечивающие повышение качества проведения занятий на основе использования современной компьютерной техники: операционная система Windows XP, 7,0, 8.1; пакет программ Microsoft Office 2013; антивирусное программное обеспечение eset ENDPOINT ANTIVIRUS; Fine Reader 12.0 (АВВУУ); 1С: Бухгалтерия-8-Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях и электронно-библиотечная система (ЭБС) www.znaniium.com. Презентации оформляются в программе PowerPoint.

В случае возникновения (возобновления) сложной эпидемиологической обстановкой в регионе, вызванной пандемией коронавируса COVID-19 или иными неблагоприятными условиями, учебный процесс проводится в дистанционной форме с применением ДОТ посредством платформы для проведения аудио и видеоконференций Zoom в режиме двусторонней видеоконференции, где обучающийся и преподаватель имеют возможность видеть и слышать друг друга, согласно следующей процедуре:

- профессорско-преподавательский состав осуществляет занятия с обучающимися, текущую и промежуточную аттестацию с применением ДОТ, включая обучение с использованием современных информационных и телекоммуникационных систем, методическое, технологическое и организационное обеспечение учебного процесса; оказывает обучающимся индивидуальные консультации с применением информационных и телекоммуникационных технологий посредством: электронной почты; онлайн

консультации с использованием телекоммуникационных технологий (программа Zoom); консультации с использованием электронной информационно-образовательной среды (чат, вебинар), консультации в форумах учебных дисциплин электронной системы дистанционного обучения;

- каждый обучающийся имеет свободный доступ ко всем сервисам ЭИОС, который персонализирован (под единой учетной записью) и имеет единую точку входа;

- лицо, ответственное за техническое сопровождение учебного процесса, осуществляет подключение к вебинарной комнате преподавателя, для обеспечения участия обучающихся, в изучении учебных дисциплин.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения подготовки студента по направлению 38.03.01. «Экономика» в «Дальневосточном филиале Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития Российской Федерации»» создана необходимая информационная база, и обеспечен доступ студентов к различным сетевым источникам информации, включая Интернет, что способствует эффективному получению профессиональных навыков по дисциплине.

Имеются специально оборудованные аудитории (каб210), оснащённые видеопроjectionным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения (мультимедийным проектором BenQ), экраном для проектора (каб.513),библиотека, читальный зал с выходом в Интернет. При необходимости используется каб. №107 - кабинет для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Освоение дисциплины (проведение занятий лекционного типа, практических (семинарских) занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации) осуществляется в учебной аудитории № 404 с комплектом учебной мебели, рассчитанной на 25 - 30 студентов, оборудованной наглядными пособиями, доской аудиторной, мультимедийным комплексом и экраном для демонстрации слайдовых презентаций и иных необходимых материалов.

Для самостоятельной работы обучающихся, в т.ч. для подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ - учебные аудитории № 415 (научно-исследовательская лаборатория), 202(типография), 206(электронный читальный зал):

- наглядные пособия;
- доска аудиторная;
- мультимедийное оборудование (ноутбук, проектор).

Учебные аудитории библиотеки 207, 209 оборудованные 5 рабочими станциями с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду организации, и комплектом учебной мебели на 35 посадочных мест. Имеются специально оборудованные аудитории (каб210), оснащённые видеопроjectionным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения (мультимедийным проектором BenQ), экраном для

проектора (каб.513), библиотека, читальный зал с выходом в Интернет. При необходимости используется каб. №107 - кабинет для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

В соответствии содержанием теоретической и практической части курса используется научная литература, электронные ресурсы, техническое оборудование (офисная техника, компьютеры) ДВФ ВАВТ и тех организаций и учреждений, где студенты проходят исследования и производственную практику.

Обучение инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с применением следующего специального оборудования:

- а) для лиц с нарушением слуха (акустический усилитель и колонки, мультимедийный проектор);
- б) для лиц с нарушением зрения (мультимедийный проектор (использование презентаций с укрупненным текстом));
- в) для лиц с нарушением опорно - двигательного аппарата (персональные мобильные компьютеры-ноутбуки).

9. БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основная литература

1. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 360 с. - ISBN 978-5-394-03577-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093217>
2. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 337 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078335>
3. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — 5-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 548 с. - ISBN 978-5-394-03478-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093486>

Дополнительная литература

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://new.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/18431. - ISBN 978-5-16-011840-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/939196>
2. Делятицкая, А. В. Маркетинг : учебное пособие / А. В. Делятицкая, Л. Н. Косова. - Москва : РГУП, 2016. - 120 с. - ISBN 978-5-93916-506-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1192178>
3. Егоршин, А.П. Эффективный маркетинг организации : учебник для вузов / А. П. Егоршин. — 2-е изд., доп. и перераб. — Нижний Новгород : НИЭМ, 2020. — 302 с.
4. Короткова, Т.Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 242 с.

5. Тимофеев, М. И. Маркетинг: Учебное пособие / Тимофеев М.И., - 3-е изд. - Москва :ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 223 с. (ВПО: Бакалавриат) ISBN 978-5-369-00402-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/463390>

6. Синяева, И. М. Практикум по маркетингу: Практикум / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 6-е изд., перераб. и доп. - Москва :Дашков и К, 2018. - 240 с.: ISBN 978-5-394-02680-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937468>

Профессиональные базы данных и информационные поисковые системы

Профессиональные базы данных, в т.ч. реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus- <https://www.scopus.com>; политематическая реферативная база данных Web of Sciencet - <https://www.apps.webofknowlege.com>; научная электронная библиотека - www.elibrary.ru и информационно-справочная система Консультант плюс - www.consultant.ru способствуют эффективному получению профессиональных навыков по дисциплине:

1. Федеральная служба государственной статистики: <https://rosstat.gov.ru>

- основные статистические данные: <https://rosstat.gov.ru/statistic>;

- публикации (сборники): <https://rosstat.gov.ru/publications-plans>

2. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Камчатскому краю https://kamstat.gks.ru/official_publications (Статистические сборники Камчатстата, отражающие явления и процессы, происходящие в экономической и социальной жизни края. Для сравнительной характеристики по отдельным показателям данные приведены по России в целом и регионам Дальневосточного федерального округа. В сборниках информация приведена в динамике за семь лет.).

3. Министерство финансов Российской Федерации: <https://minfin.gov.ru/ru/ministry/>

- исполнение бюджетов государственных внебюджетных фондов: https://minfin.gov.ru/ru/document/?id_4=93454-yezhekvaralnaya_informatsiya_ob_ishpolnenii_byudzhetoj;

- электронный бюджет: <https://minfin.gov.ru/ru/performance/ebudget/>;

- фонд национального достояния: <https://minfin.gov.ru/ru/performance/nationalwealthfund/>;

- открытые данные об основной деятельности: <https://minfin.gov.ru/ru/performance/>

4. Министерство финансов Камчатского края: <https://www.kamgov.ru/minfin>

- управление государственными финансами Камчатского края: <https://minfin.kamgov.ru/realizacia-gosudarstvennoj-programmy-kamcatskogo-kraa>;

- оценка эффективности налоговых льгот: <https://minfin.kamgov.ru/otcety>;

- внутренний государственный финансовый контроль: <https://minfin.kamgov.ru/vnutrennij-gosudarstvennyj-finansovyj-kontrol>;

- годовые отчеты об исполнении консолидированных бюджетов: <https://minfin.kamgov.ru/informacionnye-materialy-po-ucetu-i-otcetniosti>;

- межбюджетные отношения: <https://minfin.kamgov.ru/mezbudzetnye-otnosenia>;

- бюджет Камчатского края: <https://minfin.kamgov.ru/budzet-2021>.

5. Министерство экономического развития Российской Федерации: <https://www.economy.gov.ru/>

- приоритетные направления развития экономики:
<https://www.economy.gov.ru/material/directions/>;
 - стратегическое планирование:
https://www.economy.gov.ru/material/directions/strateg_planirovanie/;
 - региональное развитие:
https://www.economy.gov.ru/material/directions/regionalnoe_razvitie/;
 - национальные проекты:
https://www.economy.gov.ru/material/directions/nacionalnyy_proekt/;
 - экономические обзоры:
https://www.economy.gov.ru/material/directions/makroec/ekonomicheskie_obzory/.
6. Министерство экономического развития и торговли Камчатского края:
<https://www.kamgov.ru/minecon>
- прогнозы социально-экономического развития региона:
<https://www.kamgov.ru/minecon/prognozy/>;
 - стратегическое планирование:
https://www.kamgov.ru/minecon/current_activities/strategiceskoe-planirovanie/;
 - государственные и инвестиционные программы:
<https://www.kamgov.ru/minecon/gosudarstvennye-programmy-kamcatskogo-kraa-investicionnaa-programma-kamcatskogo-kraa/>;
 - оценка эффективности региональных органов исполнительной власти:
https://www.kamgov.ru/minecon/current_activities/effektivnost-deatelnosti/;
 - эффективность органов местного самоуправления:
https://www.kamgov.ru/minecon/current_activities/effektivnost-organov-mestnogo-samoupravlenia.
7. Министерство инвестиций, промышленности и предпринимательства Камчатского края: <https://www.kamgov.ru/aginvest/>
- национальные проекты: <https://www.kamgov.ru/aginvest/realizacia-nacionalnyh-proektov/>;
 - ТОП и СПВ: <https://www.kamgov.ru/aginvest/realizacia-nacionalnyh-proektov/>;
 - государственная поддержка бизнеса:
<https://www.kamgov.ru/aginvest/smb/>;
 - государственно-частное партнерство:
<https://www.kamgov.ru/aginvest/ppp/gosudarstvenno-chastnoye>.
8. Официальный сайт правительства Камчатского края:
<https://www.kamgov.ru/gov-entity/iogv>.
9. Управление Федерального казначейства по Камчатскому краю:
<https://kamchatka.roskazna.gov.ru>.
10. Министерство специальных программ Камчатского края:
<https://www.kamgov.ru/minsp>
11. Министерство труда и развития кадрового потенциала Камчатского края:
<https://www.kamgov.ru/>



«Дальневосточный филиал Федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Всероссийская академия внешней торговли
Министерства экономического развития Российской Федерации»

КАФЕДРА «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

10.ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

по дисциплине «МАРКЕТИНГ»

по направлению подготовки - 38.03.01 «Экономика»

(уровень бакалавриата)

направленность (профиль) «Экономика предприятий и организаций»

Форма подготовки (очная)

(базовая часть)

г. Петропавловск-Камчатский

2023

ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

№ п/п	Контролируемые компетенции	Оценочные средства
1	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Теоретический опрос Решение задач Тест Доклад Итоговый контроль проводится в форме экзамена
2	ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;	Теоретический опрос Решение задач Тест Доклад Итоговый контроль проводится в форме экзамена

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие оценочные средства:

№п/п	Категории студентов	Виды оценочных средств	Форма контроля и оценки результатов обучения
1	С нарушением слуха	Письменные вопросы к экзамену, реферат, тесты.	Преимущественно письменная проверка
2	С нарушением зрения	Собеседование по вопросам экзамену, выступление с докладом	Преимущественно устная проверка(индивидуально)
3	С нарушением опорно-двигательного аппарата	Письменные вопросы к экзамену, реферат, тесты.	Организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, письменная проверка

10.1 План – график проведения контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине «Маркетинг»

Срок (сем.) очно/очно-заочно	Название оценочного мероприятия	Вид оценочного средства	Объект контроля
6 семестр	Входной контроль	Опрос	Уровень знаний
6/семестр	Текущий контроль	Теоретический опрос Решение задач Тест Доклад	Качество освоения материала Оригинальность материала Соблюдение требований Освоение компетенций Правильность выполнения заданий
бсеместр	Выходной контроль	Билеты к экзамену	Правильность ответов на вопросы зачета Освоение компетенций

10.2.Контрольные вопросы, выносимые на экзамен

- 1 Сущность и понятие маркетинга
2. Цели маркетинга, его роль в бизнесе
3. Функции маркетинга и принципы его организации
4. Окружающая среда маркетинга (маркетинговая среда).
5. Цели и принципы сегментирования рынка
6. Понятие и сущность маркетингового исследования

7. Сущность и особенности позиционирования.
8. Технология проведения маркетинговых исследований
9. Процесс совершения покупки.
10. Процесс принятия потребителем решения о покупке.
11. Понятие сегментации, ее значение в маркетинге.
12. Полевое исследование
13. Лабораторное исследование.
14. Этапы процесса сегментирования и основные принципы сегментации.
15. Выбор целевых сегментов.
16. Жизненный цикл товара.
17. Понятие товара, классификация.
18. Товарный ассортимент и товарная номенклатура
19. Товар – новинка. Разработка и реализация новых товаров.
20. Конкурентоспособность товара, фирмы.
21. Качество товара. Понятие и управление качеством
22. Упаковка и ее функции.
23. Понятие мотивации и основные теории мотивации.
24. Стратегии конкуренции. Бостонская матрица, Матрица Ансоффа, Модель Портера.
25. Основные группы субъектов маркетинга
26. Реализация товара. Каналы распределения.
27. Потребители, классификация и типология потребителей.
27. Понятие конкуренции и ее виды.
29. Оптовая торговля. Розничная торговля.
30. Стимулирование сбыта товара.
31. Система маркетинговых коммуникаций.
32. Сущность, задачи и принципы рекламы.
33. Сущность и значение планирования в маркетинге.
34. Особенности стратегического планирования в маркетинге.
35. Организация и управление маркетингом на предприятии.
36. Контроллинг в системе маркетинга.

10.3. Вопросы теоретического опроса и обсуждения по изученному материалу

Раздел 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга

Тема 1. Понятие маркетинга, его цели и функции в условиях российского рынка.

Тема 2. Типы и виды маркетинга

Тема 3. Исходные понятия маркетинга

Вопросы:

1. В чем сущность концепции маркетинга?
2. Сформулируйте цели маркетинга для предприятия.
3. Какие объективные причины заставляют предприятие искать разные подходы к организации маркетинговой деятельности?
4. Какие уровни внешней среды вам известны? В чем их основное отличие друг от друга?

5. Проанализируйте образ жизни как фактор социально географической среды.
6. Перечислите основные этапы анализа макросреды предприятия.
7. Назовите известные вам факторы международной среды.
8. Какие типы маркетинга различают в зависимости от вида товара?
9. В чем различие покупательских привычек потребителя при покупке товаров повседневного спроса и предварительного выбора.
10. Какие факторы влияют на выбор поставщика при покупке товаров производственного - технического назначения по группе "материалы и детали"?
11. Назовите основные характеристики услуг и, что является решающим фактором в продвижении их на рынке?
12. На чем основано отличие маркетинга услуг от маркетинга потребительских товаров?
13. Назовите маркетинговые мероприятия, способствующие снижению чрезмерного спроса?
14. Какова цель развивающего маркетинга? Приведите примеры.
15. Приведите примеры услуг, способствующих продаже потребительских товаров.
16. Каким образом услуга может влиять на рост числа потребителей – приверженцев товаров и фирмы?
17. Какие маркетинговые мероприятия могут способствовать продвижению товаров пассивного спроса? Приведите примеры.
18. Чем отличается "нужда" от "потребности"?
19. Чем высшие потребности отличаются от низших?
20. Почему производитель должен изучать структуру человеческих потребностей?
21. Дайте понятие товара-идеала.
22. Почему "рынок покупателя" является обязательным условием применения концепции маркетинга?
23. Каким образом степень новизны товара будет влиять на его цену?
24. Назовите характерные черты "рынка продавца" и "рынка покупателя"?
25. Почему предприятие, стремящееся к увеличению объема сбыта своих товаров, стремится завоевать клиента своих конкурентов и каким образом этого можно достичь?
26. Почему не все покупатели, испытывающие потребность в товаре, покупают его?
27. В чем сущность теории человеческих потребностей А. Маслоу?
28. Дайте определение потребности и мотивации.
29. Дайте сравнительную характеристику теорий А. Маслоу, Д. Мак-Клелланда, Ф. Герцберга.

Раздел 2. Маркетинговые исследования

Тема 4. Система маркетинга.

Тема 5. Маркетинговое исследование рынка.

Тема 6. Маркетинговое исследование предприятия.

Вопросы:

1. Основные этапы принятия маркетинговых решений.
2. Дайте понятие системы маркетинговой информации.
3. Типы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация

4. Маркетинговые системы поддержки принятия решений.
5. Задачи построения маркетинговых информационных систем и их основные функции.
6. Для каких целей предприятию необходим анализ рынка?
7. Что такое емкость рынка? Назовите три способа ее определения.
8. На какой основе составляется маркетинговый прогноз?
9. Чем определяется покупательная способность населения?
10. Что такое платежеспособный спрос?
11. Перечислите основные входные барьеры, которые Вы знаете.
12. В чем заключается способность покупателя торговаться? В каких случаях эта способность увеличивается?
13. Зачем нужно деятелю рынка изучать поведение потребителя?
14. Что влияет на решение потребителя совершить покупку?
15. Рассмотрите последовательно этапы лестницы Догмара и объясните их значение для изучения поведения покупателя.
16. Что включает стиль жизни потребителя?
17. Как можно учесть влияние деления потребителей по стилю жизни на совершение ими покупок?
18. Проанализируйте взаимосвязи основных блоков интегральной модели покупательского поведения: "входные переменные", "черный ящик" в сознании покупателя и "выходные переменные".
19. Охарактеризуйте специфику психологических факторов покупательского поведения: мотивации, восприятия, установки, убеждения.

Раздел 3. Целевой маркетинг

Тема 7. Стратегия целевого маркетинга.

Тема 8. Товар и товарная политика в маркетинге.

Тема 9. Ценообразование в маркетинге

Тема 10. Система распределения и товародвижения

Тема 11. Маркетинговые коммуникации

Тема 12. Планирование в маркетинге

Тема 13. Организация службы маркетинга на предприятии

Вопросы:

1. Назовите основные методы анализа внешней и внутренней среды предприятия.
2. SWOT- анализ, его использование в деятельности предприятия.
3. Методы изучения конкурентов. Основные конкурентные стратегии.
4. Основные функции предприятия, действующего на принципах маркетинга, их краткое содержание.
5. Цели сегментирования рынка.
6. Основные признаки сегментирования на рынках различных потребительских товаров.
7. Критерии оценки сегмента рынка.
8. Особенности массового маркетинга.
9. Преимущества и недостатки дифференцированного маркетинга.
10. Специфика концентрированного маркетинга.

11. Позиционирование товара – как элемент целевого маркетинга.
12. Социально-демографические признаки сегментирования рынка.
13. Признаки сегментирования рынка услуг.
14. Признаки сегментирования на рынке товаров производственно-технического назначения.
15. Мультиатрибутивная модель товара и ее практическая интерпретация.
16. Сущность различия в понятии качества товара с точек зрения производителя и потребителя?
17. Понятие нового товара.
18. Основные этапы ЖЦТ и их продолжительность применительно к разным видам товаров.
19. Составьте список важных задач маркетинга в связи с различными этапами ЖТЦ.
20. Основные причины ограниченного "срока жизни" товара?
21. Ассортимент может быть или широким или глубоким, иногда и тем, и другим одновременно. Что в этой связи означает широта и глубина?
22. Что кроется за сознательным стремлением иметь широкий/глубокий ассортимент?
23. Что является источником идеи при создании нового товара?
24. Для чего нужна проверка идей и апробация продукта?
25. Для чего проводят пробные продажи?
26. Какую роль играет брэнд в деятельности фирмы? Можно ли поставить знак равенства между брэндом и товарным знаком?
27. В чем причины неудачи новых товаров?
28. Что такое конкурентоспособность товара и на чем основана методика ее определения?
29. Объясните назначение цены как средства организации продажи и обеспечения рентабельности фирмы.
30. Каким образом цена должна решать задачи предприятия, касающиеся его прибыли или возмещения инвестиций?
31. В чем сущность подхода к назначению цены продажи, исходя из эластичности спроса?
32. Объясните необходимость применения "теории иерархии цен по Адаму" при назначении цены продажи.
33. Объясните, какие критерии необходимо учитывать при анализе отношения потребителей к цене продажи товара.
34. В каких случаях фирма сможет придерживаться стратегии "снятия сливок"? Приведите примеры из практики.
35. Каковы возможные реакции фирмы на снижение (или увеличение) цены на товары фирмы конкурента?
36. На каком этапе жизненного цикла товара обычно начинают устанавливаться рыночные цены?
37. Как может меняться стратегия ценообразования в зависимости от этапа жизненного цикла товара?
38. В каких случаях фирма может предоставлять "скидки с цены"?
39. Роль и значение каналов распределения в маркетинге.
40. Охарактеризуйте типы посредников в зависимости от выполняемых функций.

41. Каковы основные функции, выполняемые посредниками?
42. В чем преимущества посредников?
43. Проанализируйте различные структуры каналов распределения товаров широкого потребления.
44. В чем основное отличие структуры каналов распределения товаров широкого потребления и товаров производственно-технического назначения?
45. Дайте характеристику основных типов посредников.
46. В чем отличие оптовых предприятий с полным набором функций от оптовых предприятий с ограниченным набором функций?
47. Охарактеризуйте агентов и брокеров и укажите их отличие от других типов посредников.
48. Что входит в контрактные вертикальные маркетинговые системы?
49. Что такое франчайзинг?
50. Тематическая дискуссия: "Франчайзинг в России".
51. Дайте понятие маркетинговых коммуникаций, что к ним относят.
52. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации?
53. Назовите основные направления рекламной деятельности предприятия; охарактеризуйте их и укажите степень взаимосвязи.
54. Каковы цели и средства внутрифирменной рекламы?
55. Какая цель лежит в основе формирования общественного мнения?
56. Назовите цели и функции Public Relations.
57. Дайте характеристику основных видов деятельности по формированию общественного мнения.
58. Укажите взаимосвязь между содержанием товарной рекламы и ЖЦТ.
59. Как различаются виды товарной рекламы в зависимости от целей?
60. Назовите критерии выбора рекламных средств.
61. Каковы основные требования к товарной рекламе?
62. Что понимают под эффективностью рекламы?
63. Стимулирование сбыта. Цели, задачи.
64. Возможности использования прямого маркетинга в России.
65. Что такое цикл разработки и реализации маркетинговой стратегии?
66. Почему стратегия, тактика и оперативное исполнение маркетинга рассматриваются как единое целое? Приведите примеры их взаимосвязи.
67. Какие базовые стратегии являются главными для: производителя компьютеров, туристической компании, крупного супермаркета, ресторана?
68. Что входит в понятие стратегии выбора рынков? Почему она связана с основной деятельностью предприятия?
69. В каких ситуациях предприятие может использовать портфельные стратегии?
70. В чем заключается основное отличие двух первых составляющих матрицы SWOT – анализа от двух последних?
71. Какие организационные структуры маркетинговой службы существуют в настоящее время?
72. Сформулируйте основные критерии выбора конкретного варианта организационной структуры для предприятия.

10.4. Тестовые задания

Тест 1 по разделу 1: «Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга»

1. Маркетинг – это:

- a) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд потребителей.
- b) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребителей, и производителей.
- c) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
- d) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд посредством обмена.

2. Маркетинг также включает в себя:

- a. товарную политику, прогнозирование и изучение спроса,
- b. рекламную деятельность, связи с общественностью,
- c. ценообразование, организацию внутрифирменной культуры,
- d. все вышеперечисленное

3. Цели маркетинга - это:

- a) Рыночные, собственно маркетинговые, структурно – управленческие, обеспечивающие, контролирурующие.
- b) Рыночные, сбытовые, управленческие, обеспечивающие, контролирурующие.
- c) Рыночные, собственно маркетинговые, структурные, обеспечивающие, контролирурующие.
- d) Рыночные, маркетинговые, обеспечивающие, контролирующие, сбытовые

4. Предметом маркетинга является:

- a) материальных благ (товаров), услуг, впечатлений (опыта),
- b) событий, личностей, мест, собственности,
- c) организаций, информации и идей,
- d) все вышеперечисленное

5. Задача маркетинга в условиях отсутствия спроса:

- a) отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека
- b) проанализировать причины падения спроса и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара
- c) оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.
- d) проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару, и может ли программа маркетинга изменить негативное отношение к товару посредством его переделки, снижения цен и более активного стимулирования

6. Основу деятельности маркетинга составляют такие процессы, как:

- a) налаживание коммуникаций, организация распределения,
- b) разработка товара, исследования,
- c) установление цен, развёртывание службы сервиса,
- d) все вышеперечисленное

7. Обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением в противовес сосредоточению усилий на одном сегменте. Это:

- a) Дифференцированный маркетинг
- b) Недифференцированный маркетинг
- c) Концентрированный маркетинг
- d) Комплексный маркетинг

8. Спрос отсутствует, следует его создавать. Это:

- a) Конверсионный маркетинг
- b) Стимулирующий маркетинг
- c) Развивающийся маркетинг
- d) Ремаркетинг

9. Демаркетинг – это:

- a) тип маркетинга, направленный на снижение спроса
- b) тип маркетинга при отсутствующем спросе, когда необходима разработка программы создания спроса
- c) тип маркетинга при имеющемся спросе, когда необходимо восстановить спрос
- d) нет правильного ответа

10. Спрос имеется, надо сделать его реальным. Это:

- a) Конверсионный маркетинг
- b) Стимулирующий маркетинг
- c) Развивающийся маркетинг
- d) Ремаркетинг

Тест № 2 по разделу 2: «Маркетинговые исследования»

1. Внешнюю среду организации разделяют на:

- a) макросреду и финансовые возможности фирмы
- b) микросреду и кадровый потенциал
- c) микросреду и макросреду
- d) нет правильного ответа

2. К микросреде относятся:

- a) покупатели, контактные аудитории
- b) поставщики, маркетинговые посредники
- c) конкуренты
- d) все выше перечисленное

3. Проводя сегментационный анализ, фирма может более полно удовлетворять:

- a. потребности потребителей.
- b. спрос рынка.
- c. потребности самой компании.
- d. потребности организаций-поставщиков.
- e. потребности конкурентов.

4. Факторы, которые НЕ поддаются контролю со стороны организации и ее отдела маркетинга:

- a. четыре «Р».
- b. комплекс маркетинга.
- c. контролируемые факторы.
- d. факторы внешней среды.
- e. полезность.

5. Пять основных факторов внешней среды в маркетинге – это:

- a) воздух, вода, почва, минеральные ресурсы и газ.
- b) потребители, посредники, производители, организации и общество в целом.
- c) товар, цена, продвижение, рынок и процесс.
- d) социально-культурные, научно-технические, экономические, демографические и политико-правовые факторы.
- e) природные ресурсы, климат, социальные конфликты, экономические и регулирующие факторы.

6. Внутреннюю среду организации разделяют на:

- a) материальные и финансовые возможности
- b) организационно – управленческие возможности, кадровый потенциал
- c) проектно – конструкторский потенциал, сбытовой потенциал, производственные возможности
- d) все выше перечисленное

7. Типы организационных структур управления в зависимости от соотношения уровней и структурных подразделений:

- a) линейная
- b) функциональная
- c) матричная
- d) все перечисленные

8. Если фирма рассматривает свои товары и рынки как однородные, то для нее целесообразнее использовать оргструктуру, ориентированную по:

- a) Покупателям
- b) Рынкам
- c) Функциям
- d) Товарам

9. Дипломатичность, умение гасить конфликты является необходимой чертой характера маркетологов в связи с тем, что:

- a) в ходе маркетингового анализа исследуются действия конкурентов
- b) сотрудники маркетингового подразделения контактируют с представителями общественности
- c) маркетинг способствует внедрению нововведений
- d) необходимо сотрудничество с зарубежными партнерами
- e) необходимо поддерживать связи со СМИ

10. Функциональная структура управления маркетингом наиболее эффективна в условиях:

- a) Крупного производства с широким ассортиментом
- b) Мелкого производства с узким ассортиментом
- c) Работе предприятия на международных рынках
- d) Работе предприятия в нескольких регионах
- e) Работе предприятия на внутреннем рынке

Тест № 3 по разделу 3: «Целевой маркетинг»

1. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами называется:

- A. Рынком
- B. Обменом
- B. Сделкой

Г. Самообеспечением

2.Что не входит в баланс факторов концепции социально-этичного маркетинга?

А. Интересы общества

Б. Разнообразии товаров

В. Покупательская потребность

Г. Прибыль фирмы

3.Панельные исследования являются формой проведения:

А. Наблюдения

Б. Опроса

В. Эксперимента

Г. Имитации

4.Группы, оказывающие прямое или косвенное влияние на отношения или поведение человека, называются:

А. Национальностью

Б. Общественными классами

В. Социальными группами

Г. Референтными группами

5.Интерпретация фактических данных с целью выявления скрытого смысла того, как потребитель объясняет собственное поведение и в чем он видит причины такого поведения, называется:

А. Отношением

Б. Восприятием

В. Изучением мотивации

Г. Исследованием поведения потребителя

6.Отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления, называются:

А. Общим рынком

Б. Продавцами

В. Потребительским рынком

Г. Покупателями

7.Необходимость разработки нескольких планов маркетинга возникает при

А. Дифференцированном маркетинге

Б. Недифференцированном маркетинге

В. Концентрированном маркетинге

8.Фактором объединения товаров в ассортимент не является:

А. Связь товаров по замыслу

Б. Продажа товаров определенным категориям клиентов или в определенных торговых точках

В. Общий диапазон цен

Г. Общность стадии жизненного цикла товаров

9.Цветной телевизор – это товар:

А. Повседневного спроса

Б. Предварительного выбора

В. Особого спроса

Г. Пассивного спроса

10.Какой фактор относится к ценовой конкуренции?

- А. Продвижение
- Б. Упаковка
- В. Цена
- Г. Доставка

11. На каком конкурентном рынке возможна «война цен»?

- А. Олигополия
- Б. Монополия
- В. Монополистическая конкуренция
- Г. Совершенная конкуренция

12. Канал распределения нулевого уровня предполагает

- А. Создание собственной сбытовой сети
- Б. Формирование ВМС
- В. Отсутствие торговых посредников
- Г. Распределение товаров через одного оптовика

13. Немассовым видом продвижения является:

- А. Реклама
- Б. Пропаганда
- В. Личные продажи
- В. Стимулирование сбыта

14. Кто не относится к управляющим по маркетингу?

- А. Управляющий по сбыту
- Б. Управляющий по качеству
- В. Управляющий по ценообразованию
- Г. Управляющий по персональным продажам

10.5. Примерная тематика для написания докладов, рефератов.

1. Анализ деятельности страховых компаний.
2. Анализ деятельности туристических фирм Петропавловска- Камчатского
3. Анализ зависимости эффективности рекламной компании от выбора канала распространения рекламы и его использования.
4. Анализ факторов, влияющих на активность покупательского спроса (по выбору).
5. Анализ влияния маркетинговой среды на формирование совокупного спроса и совокупного предложения.
6. Анализ динамики потребительского поведения на рынке (по выбору) города Петропавловска- Камчатского
7. Маркетинговая микросреда предприятия (по выбору) и направления ее анализа.
8. Исследования компьютерного рынка в России.
9. Исследования распространения кино - и видеопродукции.
10. Исследования рынка образовательных услуг в Петропавловске- Камчатском
11. Исследования рынка телерекламы в Петропавловске- Камчатском.
12. Исследования рынка услуг Internet в Петропавловске- Камчатском.
13. Исследование системы ценообразования на рынке программного обеспечения компьютеров.

14. Разработка системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации для предприятий (по выбору).
15. Разработка системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации для предприятия (по выбору).
16. Маркетинговые исследования рынка рекламного продукта.
17. Маркетинговое исследование по определению рейтинга телеканала.
18. Маркетинговые исследования спроса на отечественные товары (по выбору).
19. Маркетинговые исследования в СМИ.
20. Маркетинговые исследования коммуникативной эффективности рекламы.
21. Маркетинговые исследования малого бизнеса.
22. Стратегическое планирование для предприятия (по выбору).
23. Ценовая политика для предприятия (по выбору) и схема ее разработки.
24. Выбор типа организационной структуры службы маркетинга на предприятиях (по выбору).
25. Маркетинг в банковской системе.
26. Маркетинг в сфере туризма.
27. Маркетинг недвижимости.
28. Маркетинг на рынке труда.
29. Потребительский рынок и построение модели покупательского поведения потребителей (по выбору).
30. Принципы сегментирования рынка и позиционирования для предприятия (по выбору).
31. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов для предприятия (по выбору).
32. Сегментирование рынка и особенности его применения для предприятия (по выбору).
33. Сегментирование рынка и позиционирование для предприятия (по выбору).
34. Сегментирование рынка туризма.
35. Сбытовая политика фирмы.
36. Продвижение на рынке: стратегия и коммуникации, стимулирование рынка сбыта и реклама.
37. Направления повышения эффективности рекламы и поиск новых решений.
38. Проблемы, связанные с распространением рекламы для предприятия (по выбору).
39. Рекламная деятельность предприятия как составляющая маркетинга.
40. Креативные технологии на рынке товаров (услуг).
41. Разработка рекламной кампании для фирмы, работающей в сфере природопользования.
42. Разработка маркетинговой программы для предприятия (по выбору).
43. Разработка экологически чистого товара и принципы анализа его жизненного цикла.
44. Маркетинг и бизнес-образование

10.5. Примерные темы курсовых работ.

1. Теоретические и методологические основы реструктуризации бизнеса на основе концепции маркетинга.
2. Методологические основы и методический аппарат стратегического и операционного управления маркетингом.
3. Направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся условиям экономики России.
4. Состояния и тенденции развития среды маркетинговой деятельности, поиск рыночных ниш.
5. Внутриорганизационный маркетинг и его влияние на конечные результаты деятельности организации.
6. Технологии проведения маркетинговых исследований рынков товаров и услуг.
7. Оценка деятельности конкурентов и потребителей, ее использование в управлении организацией.
8. Повышение конкурентоспособности товаров/организацией, стратегия и тактика ведения конкурентной борьбы.
9. Методы и формы ценовой/неценовой конкуренции на рынке товаров услуг.
10. Управление процессом принятия решения о покупке средствами маркетинга.
11. Факторы потребительского поведения и их использование при формировании управленческих решений.
12. Маркетинговые аспекты управления продуктом/проектом и ассортиментом.
13. Маркетинговые факторы управления жизненным циклом продукта.
14. Теоретические основы коммерциализации рыночных инноваций.
15. Методологические основы построения маркетинговых каналов распределения продуктов.
16. Методические основы формирования системы распределения товаров.
17. Развитие дистрибьюторских и дилерских сетей реализации продукции; маркетинговое управление оптовыми и розничными операциями.
18. Методические основы организации прямого маркетинга.
19. Разработка программы интернет-меркетинга.
20. Разработка системы телемаркетинга товара/услуги.
21. Маркетинговые технологии организации системы электронной торговли потребительскими/индустриальными продуктами.
22. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций.
23. Методические основы организации рекламных кампаний продукта/организации.
24. Разработка программы Интернет-продвижения продукта/организации.
25. Методические основы формирования имиджа организации.
26. Разработка кампании продвижения марок.
27. Формирование системы персональных продаж.
28. Маркетинг и его роль в экономическом развитии страны.
29. Маркетинг как система хозяйствования.
30. Управление маркетингом и тенденции его развития.

10.7. Решение задач

РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ, ЦЕЛИ, ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

Тема 1. Понятие маркетинга, его цели и функции в условиях российского рынка.

Тема 2. Типы и виды маркетинга

Тема 3. Исходные понятия маркетинга

Практические задания:

1. Внимательно изучите ситуацию «Поиск на рынке целевого сегмента (ниши)»
2. Выявите основные признаки для сегментации рынка потребителей шариковых ручек и произведите её сегментацию.
3. Подготовьте ответы на контрольные вопросы.

Контрольные вопросы к заданию 2.

1. Может ли французская фирма рассчитывать на выявление целевого сегмента или ниши на японском рынке? Если может, то почему?
2. Каким образом, учитывая предпочтения покупателей, а так же другие факторы, целесообразно позиционировать товар?
3. Предложите Ваши рекомендации для разработки комплекса маркетинга французской фирме, предполагающей продажу шариковых ручек на японском рынке.
4. В чем отличие ниши от сегмента рынка?
5. В чем отличие маркетинга, ориентирующегося на вертикальную нишу, от маркетинга ориентирующегося на горизонтальную нишу?

Задание №1

Произвести сегментацию рынков товаров А и В на основе социально демографического признака.

Определить емкость рынков товаров А и В, если известно, что месячный объём потребления товара А одинокими мужчинами составляет 15 тыс.шт.; а городское население потребляет в квартал 100 тыс.шт. изделий В.

Определить долю рынка предприятия по каждому товару.

Принять решение о продвижении на рынок, т. е. о возможности увеличения доли рынка по товарам. Определите какой из товаров является более перспективным, если предприятие может увеличить объём производства либо на 1,5% по продукту А, либо на 2,7% по продукту В.

Рекомендации к решению задания 1:

Ёмкость рынка представляет собой потенциально возможный объём сбыта продукции за год.

Для её определения необходимо оценить состав потребителей данного товара и их потенциальные потребности в товаре.

Доля рынка—отношение объема продаж фирмы к емкости рынка.

Задание №2

Внимательно изучите ситуацию «Поиск на рынке целевого сегмента (ниши)»

Выявите основные признаки для сегментации рынка потребителей шариковых ручек и произведите её сегментацию.

Подготовьте ответы на контрольные вопросы.

Контрольные вопросы к заданию 2.

Может ли французская фирма рассчитывать на выявление целевого сегмента или ниши на японском рынке? Если может, то почему?

Каким образом, учитывая предпочтения покупателей, а так же другие факторы, целесообразно позиционировать товар?

Предложите Ваши рекомендации для разработки комплекса маркетинга французской фирме, предполагающей продажу шариковых ручек на японском рынке.

В чем отличие ниши от сегмента рынка?

В чем отличие маркетинга, ориентирующегося на вертикальную нишу, от маркетинга ориентирующегося на горизонтальную нишу?

Задание № 3

Предприятия специализируются на выпуске двух изделий А и В. Маркетинговые исследования показали, что потребителями товаров является:

Товар А		Товар В	
Семьи	60%	Городское население	80%
Одинокие мужчины	12%	Сельское население	20%
Одинокие женские	28%		

На имеющихся площадях предприятие осуществляет выпуск в месяц изделия А – 50 тыс. шт.

Для решения задачи выполните следующие действия:

Постройте секторные диаграммы для сегментации рынка товаров А и В.

Определите ёмкость каждого сегмента для рынка товара А и рынка товара В.

Определите ёмкость рынка товара А и В.

Определите долю предприятия на рынке товаров А и В.

Рассчитайте возможный объём производства товаров А и В при увеличении темпов производства.

Соотнесите рассчитанный объём производства с ёмкостью рынка и сделайте вывод о том, какой из товаров позволит достигнуть большего роста доли предприятия на рынках.

Сделайте вывод о перспективности рынков.

Задание № 4

Япония производит 970 млн. штук шариковых ручек в год. Каждая семья в среднем расходует за год на приобретение этого товара 297 долларов. Шариковые ручки, как высокого, так и низкого качества, всегда имеются в продаже, однако такие новинки, как ручки с чернилами на водной основе, со стирающимися чернилами, а также модернизированные (со строителями кварцевыми часами и калькулятором), стали доступными сравнительно недавно.

Опрос, касающийся использования шариковых ручек в Японии показал, что:

81,0% ручек, предпочитаемых покупателями японского производства;

19,0% пользовались когда либо или пользуются в настоящий момент ручками американского или европейского производства.

Характеристики шариковых ручек, на которые обращают внимание японцы, следующее:

76% считают, что имеющиеся ручки вполне удовлетворительны;

Среди опрошенных—2 равные группы, 1 из которых обращает внимание на качество и легкость письма с помощью шариковых ручек, а другие—нет .

Большинство (62,9%) опрошенных желает в будущем использовать хорошие ручки, не обращая внимания на страну—производителя. Однако 29,6% ответили, что они будут покупать шариковые ручки, приготовленные в Японии, показывая тем самым сравнительно высокую степень преданности японским товаром.

Итак, японские потребители, %:

- хотят использовать высококачественные ручки – 5,7;
- обращают внимания на качество писания и легкость письма – 12,6;
- не обращают внимания на качество и легкость письма – 14,3.

Потребители хотели бы иметь ручки, которые характеризуются следующими особенностями, %:

- товарным знаком – 5,7
- привлекательно оформление – 45,1
- длительное пользование – 28,67
- дешевизны – 17,7
- высоким качеством – 4,3
- «любая пригодна» - 34,5

Французская компания – изготовитель шариковых ручек, воодушевленная успехом фирмы... по «взламывай границ» американского рынка шариковых ручек, прорабатывала возможность выхода на японский рынок. Анализируя вышеприведенную информацию, вице-президент по маркетингу фирмы... необходимо выяснить более подробно, ручки каких производителей предпочитают покупать японцы сегодня и какова будет перспектива?

РАЗДЕЛ 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема 4. Система маркетинга.

Тема 5. Маркетинговое исследование рынка.

Тема 6. Маркетинговое исследование предприятия.

Практическая работа

Задание №1

Нужда - это чувство, испытываемое человеком при отсутствии или недостатке того, что ему хотелось бы иметь.

Потребность - это та же нужда, но имеющая конкретные очертания, которые определены культурой и особенностями личности человека. Потребность выражается в предметах, удовлетворяющих нужду способом, свойственным данному обществу.

Успех в работе по поиску потребностей зависит от того, правильно ли понимается их сопряжение друг с другом.

Сопряженность потребностей - это влияние уже удовлетворенной потребности на зарождение новой, самостоятельной. Когда человек приступает к удовлетворению одной из своих потребностей, он руководствуется не только ее остротой, но также сопоставляет ее с ранее удовлетворенными потребностями. Ряд сопряженности может выглядеть следующим образом: к новому платью стремятся подобрать новые туфли, сумочку, шарф, перчатки; при значительном количестве

книг и постоянном росте домашней библиотеки приходится часто приобретать книжные полки или шкафы.

Масштабность - это разный охват разнообразных сфер жизни. Каждая потребность удовлетворяется только в определенной области жизни. Однако имеются товары, удовлетворяющие потребности в нескольких сферах жизни (например, кухонная посуда - средство приготовления и приема пищи). Наконец, есть потребности, широко охватывающие большинство сфер деятельности. Такова потребность смотреть телевизор, слушать музыку, знать точное время. Встречаются потребности, удовлетворяющиеся только одним-единственным избранным им товаром, не подлежащим замене. Чаще производитель имеет дело с комбинацией товаров, удовлетворяющих желания людей. Блага, составляющие эти комбинации, могут либо взаимодополнять друг друга, либо взаимозаменять друг друга.

Потребности имеют различную эластичность, т. е. как изменяется потребление тех или иных товаров в зависимости от таких обстоятельств, как цена, доходы, возраст покупателя, мода на товар.

Матрица потребностей - инструмент, позволяющий описывать потребности. Воспользуйтесь ей при выполнении практической работы.

Стиль потребления - набор правил, вырабатываемый у человека опытным путем и диктуемый ему разумные приемы выбора и использования товара.

Таблица 1

СТИЛИ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Тип потребителя	Стиль потребления, соответствующий данному типу потребителя	Краткая характеристика стиля потребления
Отрицатель моды	Малоразвитый	Потребители основное внимание обращают на нормативные качества товара, причем купленные товары используются до полного износа; Стремятся покупать более дешевые и прочные товары;
Равнодушный	Малоразвитый	Приобретают лишь крайне необходимые предметы.
Расчетливый	Среднеразвитый	Потребителя интересуют дополнительные качества товаров, он стремится к рациональному разнообразию.
Практично-модный	Высокоразвитый	Потребитель способен познать самые тонкие свойства товаров и максимально индивидуализировать свой стиль потребления; Сознательно стремится к гармоничности в потреблении, красоте и другим эстетическим характеристикам.
Провинциалы в моде	Высокоразвитый	Меньше всего его интересуют при выборе нормативные и утилитарные принципы.
Лидер моды	Высокоразвитый	

Задание № 2

Используя матрицу потребностей, опишите потребности человека в товарах, перечисленных в задании.

Схема : Матрица потребностей

Признак потребностей	Характеристика признака
----------------------	-------------------------

<i>Место в иерархии потребностей</i>	<i>Физиологическая безопасность, защищенность</i>		<i>Принадлеж. к социальной группе</i>		<i>Потребность в уважении</i>		<i>Потребность в самоуважении</i>		
	<i>Первичные (нижие)</i>			<i>Социальные (высшие)</i>					
<i>Что влияет на потребность</i>	<i>Национальность</i>	<i>История</i>		<i>География</i>	<i>Природа</i>		<i>Пол</i>	<i>Возраст</i>	<i>Соц. положение</i>
<i>Историческое место потребности</i>	<i>Прошлое</i>			<i>Настоящее</i>		<i>Будущее</i>			
<i>Уровень удовлетворения потребности</i>	<i>Полностью удовлетворено</i>			<i>Не полностью удовлетворено</i>		<i>Не удовлетворено</i>			
<i>Степень сопряженности потребности</i>	<i>Слабо сопряжено</i>			<i>Сопряжено</i>		<i>Сильно сопряжено</i>			
<i>Масштаб распространения</i>	<i>Географические</i>			<i>Социальные</i>					
	<i>Всеобщий</i>	<i>Региональный</i>	<i>В пределах страны</i>	<i>Всеобщий</i>	<i>Внутри национальной общности</i>		<i>Внутри соц. группы по образам.</i>		
<i>Частота удовлетворения</i>	<i>Единично удовлетворённые</i>			<i>Периодически удовлетворяемые</i>		<i>Непрерывно удовлетворяемые</i>			
<i>Природа возникновения</i>	<i>Основные</i>			<i>Вторичные</i>		<i>Косвенные</i>			
<i>Примечаемость потребности</i>	<i>В одной области</i>			<i>В нескольких областях</i>		<i>Во всех областях</i>			
<i>Комплексность потребности</i>	<i>Удовлетворенные одним товаром</i>			<i>Удовлетворение взаимодополняющим товаром</i>		<i>Удовлетворение взаимозаменяющим товаром</i>			
<i>Отношение общества</i>	<i>Отрицательное</i>			<i>Нейтральное</i>		<i>Положительное</i>			
<i>Степень эластичности</i>	<i>Слабоэластичные</i>			<i>Эластичные</i>		<i>Высокоэластичные</i>			
<i>Способ удовлетворения</i>	<i>Индивидуальный</i>			<i>Групповой</i>		<i>Общественный</i>			

Используя матрицу потребностей, опишите потребности человека в следующих видах товара:

- в апельсиновом соке,
- в сливочном масле,
- в холодильнике,
- в теплой одежде
- в кухонной посуде,
- в подписке па газету «Комсомольская правда».

Задание 3.

Ответьте на поставленный вопрос, используя данные о стилях потребления, указанных в таблице 1. методических рекомендации к практической работе.

Вы изготавливаете и реализуете туалетное мыло. Какие требования будут предъявлять к вашему товару отрицатели моды, равнодушные покупатели, расчетливые потребители, практично-модные покупатели, провинциалы в моде и лидеры моды.

Задание 3.

Самостоятельно подберите факты для заполнения таблицы 2, представленной в задании в методических рекомендациях.

Таблица для выполнения задания имеет следующий вид:

Таблица 2.

из прошлого		Потребности настоящего времени		Перспективные потребности	
Потребность	Товары, ее удовлетворяющие	Потребность	товары, ее удовлетворяющие	Потребность	товары, ее удовлетворяющие

Задание 4.

Самостоятельно подберите факты для заполнения таблицы 3, представленной в задании в методических рекомендациях

Таблица для выполнения задания имеет следующий вид:

Потребности, удовлетворяемые...							
...ежедневно	...один раз в два дня	... один раз в неделю	... один раз в месяц	... один раз в год	... один раз в 2-5 лет;	... один раз в 10 и более лет	... чрезвычайно редко
1	2	3	4	5	6	7	8

РАЗДЕЛ 3. ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ

Тема 7. Стратегия целевого маркетинга.

Тема 8. Товар и товарная политика в маркетинге.

Тема 9. Ценообразование в маркетинге

Тема 10. Система распределения и товародвижения

Тема 11. Маркетинговые коммуникации

Тема 12. Планирование в маркетинге

Тема 13. Организация службы маркетинга на предприятии

Практическая работа

Задание №1

В условиях высокой конкуренции среди автомобилестроительных фирм для стимулирования продажи автомобилей многие автостроители предлагают скидки с цены машин. Американский филиал фирмы «Фольксваген» избрал другую тактику.

Фирма объявила, что будет сама выплачивать ссуду на покупку в рассрочку и страхового взноса в течение 12 месяцев за тех, кто приобрел ее машину и потом потерял работу. Каждый, кто покупает или берет в долгосрочную аренду «Фольксваген», бесплатно получает такие гарантии на срок до трех лет со дня покупки. Однако эти гарантии не распространяются на уволенных за плохую работу или уволившись по собственному желанию. Максимальная выплата по добавочным гарантиям - 500 долл. в месяц.

ВОПРОСЫ:

1. Проанализируйте и оцените действия фирмы «Фольксваген» по продвижению продукции.
2. Что еще можно предложить для повышения спроса на автомобили в условиях высокой конкуренции со стороны других автомобилестроительных фирм?
3. Как снизить коммерческий риск при проведении мероприятий по продвижению продукции?

На развивающемся российском рынке появилась новая для отечественных предпринимателей форма реализации продукции - «личные продажи». Она заключается в использовании коммивояжеров для продажи товаров. Эта форма работы привлекает как отечественные, так и иностранные фирмы. Однако результаты работы у них существенно различаются.

Задание №2

На развивающемся российском рынке появилась новая для отечественных предпринимателей форма реализации продукции - «личные продажи». Она заключается в использовании коммивояжеров для продажи товаров. Эта форма работы привлекает как отечественные, так и иностранные фирмы. Однако результаты работы у них существенно различаются.

На развивающемся российском рынке появилась новая для отечественных предпринимателей форма реализации продукции - «личные продажи». Она заключается в использовании коммивояжеров для продажи товаров. Эта форма работы привлекает как отечественные, так и иностранные фирмы. Однако результаты работы у них существенно различаются

Показатели	Компания			
		«Цептер» (Швейцария)	«Гербалайф» (США)	«Белый Свет» (Россия)
1.	Ассортимент товаров	Посуда и столовые приборы	Продукты питания для оздоровления организма	Видеомагнитофоны, телевизоры, компьютеры
2.	Особенности товара	Уникальные (технология)	Уникальные (экология)	Рядовые
3.	Характер деятельности компании	Производство	Производство	Посредничество
4.	Особенности работы коммивояжера	Продажа товара, формирование сети покупателей	его реклама, сети продавцов из	Продажа товара
5.	Система оценки работы коммивояжера	Прогрессивная	Прогрессивная на базе подсчета набранных очков.	До 10% с каждой сделки

			Дополнительные отчисления от собственной сети распространения	
6.	Санкции за неудовлетворительную работу	Увольнение за не продажу даже 1 комплекта	Невозврат стоимости лицензии на продажу	-
7.	Товарооборот (тыс. долл. В неделю)	500	60	

1. Почему российская фирма не смогла организовать успешную работу сбытовой сети?
2. В чём вы видите основное достоинство деятельности иностранных фирм?
3. Имеет ли перспективу работа коммивояжеров на российском рынке?

Задание №3

Какими, по вашему мнению, должны быть характеристики идеальной бытовой техники (на примере любого предмета)? Какую бытовую технику вы купили в последний раз? Почему? Чем купленная вами техника отличается от идеальной?

Задание №4

Необходимо определить показатели качества наиболее важные для потребителей для каждого из предложенных товаров. Расположите эти качества по порядку снижения значимости качества для потребителя. (То есть, сначала идет качество, наиболее значимое для покупателя, затем - менее значимое.)

В понятие качества продукта входят:

- x технико-экономические характеристики;
- x технология изготовления (ее собственное качество);
- x надежность и долговечность;
- x соответствие предполагаемому назначению;
- x экологичность (соответствие требованиям защиты окружающей среды);
- x эргономичность (внешняя форма и вид, привлекательность, выразительность).

Задание № 5

Проранжируйте показатели качества предложенного товара с точки зрения их значимости для потребителей. Расположите эти качества по порядку снижения значимости качества для потребителя. (То есть, сначала идет качество, наиболее значимое для покупателя, каждое следующее качество будет менее значимое, чем предыдущее).

Задание № 6

Товар, попав на рынок, живет своей особой жизнью, называемой жизненным циклом товара. Жизненный цикл товара состоит из нескольких этапов или стадий:

1. Исследование и разработка (идеи, замыслы, эскизный проект);
2. Внедрение (первое поступление в продажу, доработка товара);
3. Рост (рост объемов продаж, максимизация прибыли);
4. Зрелость (выпуск крупными партиями с повышенным качеством, конкуренция, поиск новых рынков сбыта);
5. Спад (уход товара с рынка).

<i>ЭТАПЫ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА</i>			
<u>Внедрение</u>	Рост	Зрелость	Спад

Задание № 7

Определите показатели качества наиболее важные для потребителей, если этими товарами являются:

- Видеомагнитофон,
- Компьютер,
- Туфли,
- Спальный гарнитур,
- Автомобиль,
- Чайный сервиз,
- Медицинский препарат.

Задание № 8

Проранжируйте показатели качества товара - авторучка шариковая - с точки зрения их значимости для потребителя.

Показатели качества:

- надежность,
- долговечность,
- возможность и простота замены стержня,
- цена,
- дизайн,
- прочность,
- простота в обращении,
- чистота письма,
- качество письма,
- легкость письма,
- усталость руки,
- наличие или отсутствие гарантии,
- срок гарантии.

Задание № 9

Рассмотрите предложенные ниже товары с точки зрения -этапа их жизненного цикла.

Составьте таблицу по этапам жизненного цикла товаров, распределите предложенные товары по этапам жизненного цикла.

Товары:

- цифровая видеотехника;
- черно-белые телевизоры;
- микроволновая печь;
- компьютер;
- патефон;
- автомобили;
- видеодиски;
- жидкое мыло ;
- шампунь-кондиционер;

- керосин;
- сотовый телефон.

Ответьте на вопрос:

Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время предложенные для рассмотрения товары? Занесите номера позиций товаров в соответствующие столбцы таблицы 1 жизненного цикла товара.

Задание №10

Задача ремаркетинга - обратить вспять тенденцию падения спроса благодаря творческому переосмыслению подхода к предложению товара.

Задача синхромаркетинга – изыскать способы сгладить колебания спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения.

Задача демаркетинга – изыскать способы временного или постоянного снижения спроса (но не ликвидирование).

Задание №11

Канал нулевого уровня. Производитель напрямую продает товар потребителю, минуя посредника. Этот канал называют также каналом прямого маркетинга.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника (например, розничный торговец).

В двухуровневом канале сбыта участвуют два посредника (например, оптовый и розничный торговцы).

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников.

Задание №12

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

Ответьте на вопросы:

1. Какую из перечисленных ниже стратегий маркетинга должен использовать менеджер:

- ремаркетинг,
- синхромаркетинг,
- демаркетинг?

2. В чем выбранный вами вариант отличается от других?

3. Перечислите конкретные мероприятия, направленные на стимулирование сбыта продукции.

Задание №13

Приведите примеры каналов распределения каждого типа. Начертите схему каналов реализации товаров потребительского назначения (по уровням).

Приведите по три примера на каждый из уровней.

4. Отчет к работе:

Задание №14

Необходимо ответить на вопросы и предложить мероприятия, направленные на стимулирование сбыта продукции.

Задание №15

Необходимо начертить схему и привести примеры на каналы реализации товаров потребительского назначения.

10.8. Критерии оценки знаний студента

Критерии оценки экзамена.

Итоговый контроль проводится в форме экзамена в соответствии с учебным планом.

Уровень знаний обучающихся определяется следующими оценками:

«Отлично»

Выставляется за глубокое знание предусмотренного программой материала, логично выстроенный и лаконично представленный ответ на основной и дополнительные вопросы; исчерпывающий, последовательно, четко и логически стройное изложение материала; умение анализировать изученные явления в их взаимосвязи с диалектическим развитием, умение тесно связывать теорию с практикой; владение современными методами анализа и решения проблем, методами принятия решений и их реализации на практике, за умение применять теоретические положения при решении практических задач.

Компетенции, оцениваемые при ответе, сформированы полностью.

«Хорошо»

За твердые знания основного материала, содержащегося в основных и дополнительных источниках литературы, за грамотное без существенных неточностей ответы на поставленные вопросы, за обладание способностью к анализу, организации и планированию, за умение применять теоретические положения при решении практических задач.

Компетенции, оцениваемые при ответе, в основном сформированы.

«Удовлетворительно»

За общие знания только основного материала, за ответы, содержащие неточности или слабо аргументированные, с нарушением последовательности изложения материала, дает недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала за слабое умение применять теоретические положения при решении практических задач.

Компетенции, оцениваемые при ответе, сформированы частично..

«Не удовлетворительно»

За незнание значительной части программного материала, за существенные ошибки в ответах на вопросы, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы незнание основных понятий дисциплины. Компетенции, оцениваемые при ответе, не сформированы. Оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Критерий оценивания устного ответа

«5» (отлично) – студент показывает глубокие и полные знания учебного материала, при изложении не допускает неточностей и искажения фактов, излагает материал в логической последовательности, хорошо ориентируется в излагаемом материале, может дать обоснование высказываемым суждениям.

«4» (хорошо) - студент освоил учебный материал в полном объеме, хорошо ориентируется в учебном материале, излагает материал в логической последовательности, однако при ответе допускает неточности.

«3» (удовлетворительно) – студент освоил основные положения темы практического занятия, однако при изложении учебного материала допускает неточности, излагает его неполно и непоследовательно, для изложения нуждается в наводящих вопросах со стороны преподавателя, испытывает сложности с обоснованием высказанных суждений.

«2» (неудовлетворительно) – студент имеет разрозненные и несистематизированные знания учебного материала, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении основных понятий, искажает их смысл, не может самостоятельно излагать материал.

Критерии оценки решения задач.

Оценивается умение за определенное время (от 10 до 30 минут) решить задачу, грамотно и полно ответить, раскрыть теоретический вопрос (основные проблемы в вопросе)

«Зачтено»- Обучающийся за отведенное время правильно ответил на вопрос или решил задачу.

«Не зачтено»- Обучающийся не справился с ответом на вопрос, не решил задачу и / или не уложился в отведенное время.

Критерии оценки теста:

При тестировании все верные ответы берутся за 100%. Оценка выставляется в соответствии с таблицей:

Процент выполнения заданий	Оценка
90%-100%	отлично
75%-90%	хорошо
60%-75%	удовлетворительно
менее 60%	неудовлетворительно

Критерии оценки научных докладов.

Доклад оценивается **«отлично»** если помимо обоснования актуальности проблемы, анализа позиций авторов изученных работ, студент провел сравнительный анализ ситуации, высказал свою точку зрения на проблему, которой посвящен доклад, и сумел дать ее обоснование. Завершить доклад должны общие выводы о возможности применения опыта в практике муниципального управления и местного самоуправления.

Доклад оценивается **«хорошо»** если в нем раскрыта актуальность проблемы, с точки зрения авторов изученных работ, обоснованы выводы о ее важности для решения проблем в области муниципального управления и местного самоуправления.

Доклад оценивается **«удовлетворительно»** если в нем обоснована актуальность проблемы, раскрыты точки зрения авторов изученных работ, но не определено свое отношение к данной проблеме, не сделаны выводы о ее практической

значимости, изучено недостаточное количество специальной литературы, включая периодические издания.

Критерии оценки рефератов.

Оценка **«отлично»** выставляется, если работа студента написана грамотным научным языком, сформулирована цель работы, полно и логично раскрыта тема, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения магистранта обоснована, в работе присутствуют ссылки на нормативно-правовые акты. Студент в работе выдвигает новые идеи и трактовки, демонстрирует способность анализировать материал.

Оценка **«хорошо»** выставляется, если работа студента написана грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения магистранта обоснована, в работе присутствуют ссылки на нормативно-правовые акты, не полностью раскрыта тема работы, имеются ошибки в стилистике и грамотности изложения материала.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если студент выполнил задание, однако не продемонстрировал способность к научному анализу, не высказывал в работе своего мнения, допустил ошибки в логическом обосновании своего ответа, не полностью раскрыта тема работы, имеются ошибки в стилистике и грамотности изложения материала.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется, если студент не выполнил задание, или выполнил его формально, ответил на заданный вопрос, при этом не сослался на мнения учёных, не трактовал нормативно-правовые акты, не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу, то есть в целом цель реферата, доклада не достигнута.

В случае если работа не будет соответствовать предъявляемым к ней требованиям, она будет возвращена автору на доработку.

Критерии оценки курсовой работы.

Критерии оценивания курсовой работы устанавливаются локальным нормативным актом, регламентирующим выполнение курсовых работ в ДВФ ВАВТ

10.9. Основной глоссарий по дисциплине «Маркетинг»

Агент – простой посредник в продажах, который не становится собственником товара, но способствует совершению сделки между продавцом и покупателем на основе комиссионного вознаграждения; это штатный сотрудник или фирма, действующая по поручению производителя.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг – компании, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, рекламные агентства, посреднические конторы, консультационные и другие компании, которые предоставляют услуги, способствующие достижению целей компании и продвижению товаров и услуг на рынок.

Агенты производителя – лица или предприятия, работающие на нескольких производителей, реализующих неконкурентные взаимодополняющие товары на выделенной территории.

Агрегированный маркетинг – стратегия маркетинга, в которой применяется один комплекс маркетинга с предложением одинакового товара всем потребителям.

Анализ конкурентов – процесс выявления основных конкурентов, оценка их целей, стратегий, сильных и слабых сторон и спектра вероятных ответных действий, а также выбор конкурентов, которых следует атаковать либо избегать.

Анализ маркетинговых затрат – это анализ стоимостной эффективности различных маркетинговых факторов: ассортиментных групп, методов реализации, сбытовых территорий, участников каналов сбыта, торгового персонала, рекламных средств и видов потребления. Анализ маркетинговых затрат позволяет вывить эффективные и неэффективные затраты, а также внести соответствующие изменения.

Анализ плана маркетинга – это анализ, включающий сравнение реального развития событий с запланированными или ожидаемыми показателями в течение определенного периода времени.

Анализ эффективности рекламы – это измерение степени воздействия рекламы на потребителя до и после проведения рекламной кампании.

Антимаркетинг или противодействующий маркетинг – вид маркетинга, который используется в условиях существования на рынке нерационального (иррационального) спроса, убеждает покупателя отказаться от вредных привычек путем антирекламы, ухудшения обслуживания. Если на рынке наблюдается нерациональный спрос, то задача маркетинга сводится к тому, чтобы вызвать отказ от потребления вредных для здоровья человека товаров, резко поднимая на них цены и ограничивая их доступность.

Ассортимент товаров – группа товаров, которые используются вместе, продаются одной и той же группе потребителей, распределяются через один и тот же тип розничных торговых точек и (или) находятся в заданном диапазоне цен.

Базисный анализ – процесс сравнения товаров и процессов предпринимательской деятельности компании с товарами и процессами конкурентов или ведущих компаний других отраслей для поиска путей повышения качества товаров и эффективности работы компании.

Бихевиоризм – вид маркетинга, связанный с изучением психологии потребителя, мотиваций покупательского поведения.

Бенчмаркинг – это один из современных маркетинговых методов, заключающийся в исследовании технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов и сравнении показателей ведения бизнеса на фирме с аналогичными показателями компаний с целью выявления источников высокой эффективности работы и внедрения лучшего опыта. Бенчмаркинг рассматривается и как метод оценки стратегий и целей работы в сравнении с наблюдающимися на первоклассных фирмах, чтобы гарантировать долгосрочное положение на рынке. На российских предприятиях данная система исследований не нашла должного применения, хотя некоторые компоненты этой системы довольно успешно и активно используются.

Брокер – оптовый посредник, главная функция которого заключается в том, чтобы сообщать информацию о рынке и устанавливать контакты, способствующие продажам; посредник при заключении сделок, не являющийся собственником продукции.

Брэнд (марка) – название, понятие, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенная для идентификации предлагаемых продавцом товаров или услуг, а также для установления их отличий от товаров и услуг конкурентов.

Брэндинг – область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формирование уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

Бюджет маркетинга – финансовый план маркетинга, система показателей, раздел плана маркетинга предприятия, в котором в детализированной форме (по элементам комплекса маркетинга или по мероприятиям маркетинга) приведены величины затрат, доходов и прибыли для осуществления маркетинговой деятельности фирмы. Планирование бюджета маркетинга может основываться на целевой прибыли или, исходя из оптимизации прибыли.

Вертикальная маркетинговая система – каналы распределения с профессиональным управлением и центральной координацией.

Внешний аудит – детализированное исследование рынков, конкуренции, экономической среды, в которой функционирует организация.

Внутренний аудит - оценка эффективности и надежности применяемой компанией структуры «стоимостной цепочки».

Вторичные данные – уже имеющаяся информация, собранная для других целей; данные, которые были зарегистрированы до начала работы над конкретной проблемой. Различают внутренние вторичные данные - это финансовая отчетность (балансы, расшифровки, отчеты), результаты проведенных исследований, списки клиентов, их отзывы и т.п.; и внешние вторичные данные – это сведения, опубликованные в различных статистических справочниках, специализированных изданиях, периодической печати и т.д.

Выборка – часть населения, отобранная для проведения маркетингового исследования, которая должна представлять все население в целом.

Выборка по методу «снежного кома» - преднамеренная выборка, зависящая от умения исследователя задать начальное множество респондентов, обладающих потребными характеристиками; затем эти респонденты используются в качестве информаторов, определяющих дальнейший отбор индивидов с нужными характеристиками.

Глобальный маркетинг – маркетинг, основанный на интеграции или стандартизации маркетинговой деятельности на различных географических рынках; маркетинговая деятельность крупнейших фирм и транснациональных корпораций в мировом масштабе, включающая стратегии развития и формирования мировых рынков независимо от национальных границ и территорий согласно стандартизованных маркетинговых программ.

Демаркетинг – вид маркетинга, используемый в условиях господства на рынке чрезмерного спроса, т.е. такого состояния спроса, при котором организация не способна произвести необходимый объем товара, спроса, который превышает возможности и желание организации по его удовлетворению. Задачей демаркетинга является изыскание способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации отрицательных рыночных явлений, например, спекуляции. Демаркетинг применяется также для того, чтобы у потребителей не создалось невыгодного для компании впечатления о ее слабых возможностях.

Основные инструменты демаркетинга – повышение цен, прекращение рекламной работы.

Диагностика конкурентной среды – специфический, самостоятельный этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов.

Диверсификация – расширение ассортимента путем выпуска новых товаров; расширение каналов сбыта за счет освоения новых рынков.

Дилер – посредник, отдельное лицо или фирма, занимающиеся куплей-продажей товаров, ценных бумаг или валюты. Действует от своего имени и за свой счет. Принимает на себя большую часть риска от производимых операций. Прибыль формируется за счет разницы цен, курсов валют. Частным случаем является розничный торговец, занимающийся в основном розничной торговлей, продажей товаров конечному потребителю на внутреннем рынке. Дилер приобретает товар по договору поставки и становится собственником продукции после полной оплаты поставки.

Дистрибьютор – распределитель, фирма, осуществляющая функции торгового посредника в товародвижении для производителя товара. Может быть либо дочерним предприятием производителя, либо самостоятельной фирмой, действующей на договорной основе. Может предоставлять услуги клиентам по хранению, доставке, кредитованию. Источником дохода служат наценки (скидки). Частным случаем является оптовый торговец, который занимается перепродажей крупных партий товаров розничным торговцам на внутреннем рынке.

Дифференцированный маркетинг - стратегия охвата рынка, направленная на использование нескольких рыночных сегментов и разработку для каждого из них отдельного предложения, что позволяет удовлетворять запросы различных групп клиентов, работать на достаточно большое количество сегментов.

Доля рынка – общее количество единиц товара (или их стоимость в денежном выражении) относительно общего количества таких единиц, реализованных на данном рынке всеми конкурентами.

Доступный рынок – совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход и доступ к определенному товару или услуге.

Емкость рынка – величина реального спроса в определенный период при данном объеме товарного предложения и уровня цен. При изменении хотя бы одного из них меняется и сама емкость рынка. Выражается в натуральных и стоимостных показателях. Рассчитывается по данным производства, продажи и запасов товаров, а также на основе оценки расходов потребителей и замеров продаж по выборочной совокупности магазинов (индекс Нильсена).

Жизненный цикл товара – определенный период (цикл) времени, отражающий основные этапы развития товара с момента его разработки до вывода с рынка; от него непосредственно зависит уровень прибыли продавца на каждом из этапов (стадий) цикла. В процессе развития продаж товара и получения прибыли обычно выделяют пять этапов: этап разработки товара (дориночный), этап выведения (внедрения) товара на рынок, этап роста объема продаж товара, этап зрелости (насыщения), этап упадка продаж или элиминации товара с рынка.

Закрытые вопросы – в маркетинговых исследованиях вопросы, которые содержат все возможные ответы, и респонденты выбирают один из них.

Запрос – это потребность, подкрепленная покупательской способностью.

Избирательный спрос – спрос на данную торговую марку товара или услуги.

Инновация – использование нововведений в производственно-сбытовой деятельности. Один из основных принципов осуществления маркетинговой деятельности, который предполагает совершенствование продукции; разработку совершенных технологий; разработку новых направлений научно-исследовательских и конструкторских работ; разработку и внедрение новых форм и методов выхода на новые рынки; введение новизны в стимулирование сбыта и рекламную деятельность; определение новых каналов товародвижения и сбытовой сети.

Интенсивный сбыт – стратегия сбыта, которая ориентирована на реализацию потребительских товаров повседневного спроса, предназначенных для широкого круга покупателей.

Интерактивный маркетинг (онлайн маркетинг) – форма прямого маркетинга, осуществляемая с помощью интерактивных компьютерных служб, предоставляющих информационные услуги в оперативном режиме. Для этого используются системы, обеспечивающие двустороннюю электронную связь между продавцом и покупателем.

Интернет-реклама – реклама в сети internet, обычно имеющая двухуровневый характер: 1) рекламный носитель: внешняя реклама, размещаемая рекламодателем у издателя; 2) непосредственно сайты рекламодателя.

Информационное обеспечение систем маркетинга – комплекс средств и методов оформления маркетинговой документации, организации хранения данных, кодирования и поиска информации о состоянии и поведении систем маркетинга.

Иррациональный (нерациональный) спрос – спрос на товары и услуги, приносящие вред здоровью (например, для неподготовленных людей – увлечение экстремальным туризмом) или нерациональные с общественной точки зрения (например, наносящие непоправимый вред окружающей среде). Анти маркетинг (противодействующий) – вид маркетинга, который используется в условиях существования на рынке нерационального спроса, убеждает покупателя отказаться от вредных привычек путем антирекламы, ухудшения обслуживания, повышения цен, ограничения доступности таких товаров и услуг.

Исключительный сбыт – стратегия сбыта, предполагающая распределение новых товаров, которые позиционируются как эксклюзивные дорогостоящие модели, и ограничение количества торговых посредников, наделенных исключительным правом на продажу.

Канал сбыта – система обеспечения доступности товара или услуги, механизм реализации. Совокупность физических и юридических лиц, принимающих на себя право собственности на товары на их пути к конечному потребителю. Канал товародвижения это путь (или совокупность путей), который проходит товар в экономическом пространстве при движении от производителя к потребителю.

Комплекс маркетинга – совокупность функций маркетинга, которые контролируются и используются фирмой с целью получения желаемой ответной реакции со стороны целевого рынка. Управляемая и контролируемая фирмой система маркетинговых действий, нацеленная на создание и поддержание потребительской удовлетворенности.

Комплекс продвижения – специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, используемых компанией для достижения рекламных и маркетинговых целей.

Конверсионный маркетинг - маркетинг, проводимый фирмой при негативном спросе, когда большая часть рынка не принимает товар (услугу), считает его вредным, и создающий условия для преодоления отрицательного спроса. Если на рынке наблюдается отрицательный спрос, то задача маркетинга сводится к тому, чтобы определить причины неприязни к товару, изменить данное отношение посредством переделки товара, снижения цен, более активного стимулирования.

Конкурентная карта рынка– распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или собственной фирмы) на рынке. Определяется по результатам анализа рыночной позиции конкурентов на конкретных товарных рынках.

Конкурентное преимущество – преимущество, приобретаемое компанией над конкурентами посредством предложения потребителям большей ценности либо за счет товаров и услуг по более низким по сравнению с конкурентами ценам, либо за счет предоставления потребителям больших выгод, которые в достаточной мере компенсируют более высокие цены на товары и услуги.

Конкурентоспособность товара – совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности. Раскрывается через соотношение «качество/цена». Качество товара определяется техническим уровнем и потребительской полезностью. Цена товара складывается из цены покупки и эксплуатационных расходов в период срока службы товаров (цена потребления). Решения в области конкурентоспособности товара направлены на совершенствование тех его атрибутов, которые влияют на выбор потребителем данного товара в сравнении с товарами-конкурентами.

Консалтинг – консультирование производителей, продавцов, покупателей в сфере технологической, технической, экспертной деятельности. Услуги по исследованию и прогнозированию рынка, разработке маркетинговых программ и т.п. предоставляются специализированными консалтинговыми компаниями.

Консалтинговая компания – компания, выполняющая услуги: по исследованию и прогнозированию рынков; по разработке маркетинговых программ; по оценке эффективности проектов; по созданию и преобразованию организационных структур; по поиску путей выхода из кризисных ситуаций; по оценке стоимости объектов и др.

Консьюмеризм – вид маркетинга, связанный с качеством и уровнем потребления у разных групп людей; разработкой защиты прав потребителей.

Контактная аудитория – любая группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к компании и от которой зависит достижение компанией своих целей.

Контент-анализ – один из методов проведения кабинетных исследований, который представляет собой процедуру анализа текстового массива, при котором выявляются наиболее часто встречающиеся в нем понятия, суждения, процессы. Это дает возможность оценить важность, настоятельность, приоритет того или иного явления, например, деятельность конкурентов, развитие новых нужд и потребностей.

Концентрированный маркетинг - стратегия охвата рынка, связанная с фиксацией и исследованиями подходящего сегмента, концентрацией усилий фирмы на выбранном рыночном сегменте.

Концепции маркетинга – система взглядов, характеризующая фокусирование предпринимательской деятельности предприятия и принятие решений на различных этапах ее развития с целью получения прибыли. Выделяются концепции производственной, товарной, сбытовой и потребительской (маркетинговой) ориентации. В современных условиях развиваются концепции социально-этичного (общественного), глобального маркетинга, маркетинга партнерских отношений и др.

Конъюнктура рынка – совокупность условий, определяющих фактически складывающиеся соотношения между спросом и предложением на рынке товаров и услуг, динамику цен, курсов ценных бумаг и процентных ставок. Реальная хозяйственная ситуация, формируемая конкретными конъюнктура образующими факторами (циклами экономического развития, социально-политическим состоянием общества, уровнем конкуренции, изменением спроса и т.п.). Изучение конъюнктуры преследует цель выявить закономерные и случайные тенденции и процессы развития рынка.

Коэффициент эластичности спроса по цене (Э) – отражает процентное изменение величины спроса на каждый процент изменения цены. При этом знак перед Э характеризует направление изменения цены и спроса. Знак « - » перед коэффициентом свидетельствует о том, что спрос и цена изменяются в разных направлениях: при снижении цены спрос увеличивается.

Купоны – сертификаты, предоставляющие возможность сэкономить деньги при покупке определенных товаров.

Личная продажа – предоставление товара одному или нескольким клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.

Макросреда- составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Маркетинг -это «философия бизнеса, нацеленная на распознавание и удовлетворение потребностей индивидов и организаций через трансакции, выгодные для всех сторон» (Всемирная маркетинговая ассоциация). Это система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учёта и активного влияния на рыночные условия; это ориентация на нужды и потребности покупателей, подкрепленная комплексными маркетинговыми усилиями, нацеленными на создание и поддержание потребительской удовлетворенности.

Маркетинг-аудит – ревизия, обнаружение слабых мест в концепции, стратегиях и планах маркетинга, в результатах их реализации. Всеобъемлющая, систематическая, независимая и периодическая проверка внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности фирмы и ее подразделений.

Маркетинг-контроллинг – система организации контроллинга результатов маркетинговой деятельности предприятия. Включает подсистемы контроля и

аудита, которые предполагают соответственно планирование, организацию и проведение процессов измерения, ревизии и оценки результатов реализации концепций, стратегий и планов маркетинга, эффективности мероприятий для достижения тактических и стратегических целей маркетинга.

Маркетинг-менеджмент – управление маркетингом на различных уровнях рыночной экономики. Целенаправленная координация и формирование всех мероприятий фирмы, связанных с рыночной деятельностью на уровне предприятия, на уровне рынка и на уровне общества в целом.

Маркетинг отношений – маркетинговая деятельность, направленная на установление длительных, конструктивных и привилегированных связей с потенциальными покупателями. Ставит задачу сохранения клиентов для взаимовыгодных связей. Решения в области развития маркетинга отношений охватывают проблематику определения круга важнейших потребителей, разработку перспективных и текущих планов работы с клиентами, назначение специально обученных менеджеров по взаимоотношениям и осуществление контроля их деятельности.

Маркетинговая деятельность – деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга (маркетинговые исследования, организация маркетинга, сбыт, ценообразование, товарная политика, разработка стратегий и планов маркетинга, продвижение товара, маркетинговая разведка, бенчмаркинг и т.д.) с целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечения прибыли фирмы.

Маркетинговая логистика – деятельность по планированию, выполнению и контролю физического перемещения материалов, готовых изделий и относящейся к ним информации от места их производства к месту потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и получения прибыли.

Маркетинговая информационная система – специалисты по сбору, классификации, анализу, оценке и распространению актуальной и точной информации для принятия маркетинговых решений, а также соответствующие методологические приемы и оборудование.

Маркетинговая система – совокупность социально-экономических образований (элементов) рыночного пространства (среды), каждое из которых обладает самостоятельностью и целостностью, находится в непрерывном взаимодействии по поводу формирования и развития спроса на товары и услуги в целях получения прибыли. Включает такие элементы, как: фирма-производитель, фирма-поставщик, фирма-конкурент, фирма-посредник, потребитель (рынок).

Маркетинговая среда – совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга взаимоотношений с целевыми клиентами.

Маркетинговые исследования - представляют собой систематический сбор, обработку и анализ данных о рынке, о товарах и услугах с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Маркетинговые факторы – условия рынка, в которых вынужден действовать производитель.

Маркетинговый анализ – изучение рынка товаров и услуг, спроса и предложения, поведения потребителей, рыночной конъюнктуры, динамики цен с целью лучшего продвижения своих товаров.

Маркетинговый комплекс – набор поддающихся контролю маркетинговых инструментов – товар, цена, методы распространения и продвижения товара, совокупность которых компания использует для получения желаемой реакции целевого рынка.

Массовый маркетинг -стратегия охвата рынка, при которой внимание и усилия специалиста-маркетолога сосредоточены не на том, чем отличаются потребности групп покупателей, а на том, что в этих потребностях общего, для чего разрабатывается и предлагается товар, который может быть привлекательным, положительно воспринят максимально широким кругом клиентов.

Матрица И. Ансоффа – модель, отражающая стратегии развития: 1) стратегия расширения присутствия (стратегия глубокого проникновения) выражается в том, что фирма выступает на существующем рынке с существующим (старым) товаром; 2) стратегия развития продукта, связанная с тем, что фирма выступает на существующем рынке с новым товаром; 3) стратегия развития новых рынков – фирма выступает на новом рынке, но с существующим товаром; 4) стратегия диверсификации связана с тем, что фирма выступает на новом рынке с новым товаром.

Матрица БКГ – матрица Бостонской консультативной группы применяется для классификации ассортиментных групп по их долям на рынке относительно основных конкурентов и темпам годового роста отрасли. Данная модель позволяет определить ведущее подразделение фирмы, динамику ее рынков (развитие, стабилизацию или сокращение) и основывается на предположении следующей зависимости: чем выше доля подразделений фирмы на рынке, тем ниже относительные издержки и выше прибыль. Матрица включает четыре типа стратегий: 1) «Звезда» применяется преимущественно в развивающейся отрасли с целью поддержки отличительного преимущества фирмы в условиях растущей конкуренции. Снижение цены, значительный объем рекламы, а также изменение продукции и (или) более широкое географическое распределение способствуют поддержанию и расширению доли на рынке. 2) «Дойная корова» характеризуется лидирующим положением отрасли и маркетинговая стратегия включает «напоминающую» рекламу, скидки, поддержание каналов сбыта и предложение новых вариантов для стимулирования повторных покупок. 3) «Трудный ребенок» оказывает незначительное воздействие на рынок в развивающейся отрасли. Для нее характерны слабая поддержка покупателями и неясные конкурентные преимущества. Стратегия имеет альтернативы – интенсификация усилий организации на данном рынке, финансовые вливания или уход с него. 4) «Собака» отличается ограниченным объемом сбыта в зрелой или сокращающейся отрасли. Здесь возможны следующие варианты: либо попытаться выйти на специализированный рынок, либо извлечь прибыль посредством ликвидации до минимума обеспечивающего обслуживания, либо уйти с рынка.

Мерчендайзинг – комплекс мероприятий, связанный с организацией розничной торговли, подготовкой товаров к продаже в розничной торговле: оформление торговых прилавков, витрин, размещение самого товара в торговом зале, представление сведений о товаре. Нацелен на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки, стимулирования желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар.

Метод ценообразования «на основе текущих цен» -метод ценообразования применяется, когда деятельность фирмы осуществляется в условиях олигополистического рынка, а эластичность спроса с трудом поддается замеру. В этой ситуации наиболее приемлемым методом ценообразования, позволяющим меньше внимания обращать на показатели собственных издержек или спроса.

Метод ценообразования «на основе ощущаемой ценности товара» -метод ценообразования, в основе которого лежат маркетинговые исследования восприятия покупателями образа товара и формирование желаемого отношения потребителя к предложению фирмы.

Метод ценообразования «средние издержки плюс прибыль» -метод ценообразования, при котором не учитываются особенности текущего спроса и конкуренция.

Микросреда – составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

Модели маркетинга – форма качественного и количественного описания, представления поведения субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия по поводу создания и воспроизводства спроса на товары и услуги с целью получения или роста прибыли. Совокупность моделей (имитационных, регрессионных, корреляционных и т.д.), отражающих и описывающих функциональные, ресурсные причинно-следственные связи субъектов и окружающей среды маркетинга при проектировании, организации, планировании, функционировании и развитии системы маркетинга.

Мотивация – побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

Наблюдение -метод сбора первичных данных, лучше всего подходящий для проведения поисковых исследований и представляющий собой преднамеренное и целенаправленное восприятие, обусловленное задачами маркетинговой деятельности.

Нерегулярный (колеблющийся) спрос характеризует сезонные, ежедневные и даже часовые колебания спроса. Например, спрос на услуги городского транспорта меняется в течение суток, меньшая загрузка музеев наблюдается в будничные дни.

Нужда –то, без удовлетворения чего человек не может существовать (Ф.Котлер). Это ощущение нехватки чего-либо.

Обмен –процесс перехода товара в собственность другого лица. Это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Общая стратегическая модель М. Портера –отражает выбор целевого рынка (в рамках всей отрасли или отдельных сегментов) и стратегическое преимущество (уникальность или цена). Модель выделяет следующие базовые (конкурентные) стратегии: 1) стратегия массового маркетинга (стратегия преимуществ по издержкам); 2) стратегия дифференцированного маркетинга (дифференциации по издержкам); 3) стратегия концентрированного маркетинга (стратегия концентрации).

Описательное исследование – маркетинговое исследование, которое проводится для того, чтобы точнее определить маркетинговые проблемы, ситуации или рынки,

такие как рыночный потенциал товара или демографические характеристики и взгляды потребителей.

Опрос -метод, который наиболее выгоден при проведении описательных исследований. Метод получения информации о знаниях, убеждениях и предпочтениях людей, степени их удовлетворенности, а также опрос используется для замеров прочности положения фирмы в глазах аудитории.

Организационные структуры маркетинга – разновидность схем взаимодействия основных подразделений службы маркетинга, основанных на модификации основных принципов менеджмента: централизации, децентрализации и гибкости. Различают функциональные, продуктовые, рыночные и матричные организационные структуры маркетинга и их модификации. Так, при рыночной организации службы маркетинга все ее части группируются вокруг рынков, т.е. система управления становится главным ресурсом: связи между отделами формируются под влиянием отношений с потребителями, а не отношений между функциями. Преимуществами такой рыночной организации службы маркетинга являются возможность разработки комплексной программы выхода на рынок, лучшая координация действий отделов при выходе на рынок. Преимуществами товарной организации службы маркетинга являются полный маркетинг каждого товара, возможность изучения специфики потребностей и самих потребителей. Преимущества функциональной организации службы маркетинга состоят в простоте управления, возможности специализации маркетологов, что содействует росту их квалификации.

Открытые вопросы – в маркетинговых исследованиях вопросы, позволяющие респондентам отвечать своими словами.

Отношения с общественностью (PR) – система связи фирмы с общественностью, прессой, выборными учреждениями и общественными организациями, позволяющая формировать благоприятное общественное мнение о фирме, производимых ею товарах, услугах и др. Обычно отношения с общественностью осуществляются на некоммерческой основе.

Отрицательный (негативный) спрос– ситуация, когда большая часть рынка не принимает товар (услугу), считает его вредным. При этом используется конверсионный маркетинг, создающий условия для преодоления отрицательного спроса, направленный на определение причины неприязни к товару, изменение данного отношения посредством переделки товара, снижения цен, более активного стимулирования.

Отсутствующий спрос –такое состояние спроса, которое характеризуется полным отказом от данного вида продукции. При этом используют стимулирующий маркетинг – тип маркетинга, задачей которого является отыскание способов увязки присущих продукту выгод с потребностями и интересами потенциальных потребителей, с тем, чтобы изменить их безразличное отношение к продукту, услуге путем преодоления возможных причин полного незнания потребителями преимуществ предлагаемого продукта, устранения препятствий к его распространению и т.п.

Паблицити – деятельность, связанная с распространением разнообразной информации о компании или ее продукции в средствах массовой информации, не оплачиваемая спонсором.

Панельный метод представляет собою выборку потребителей или предприятий, которые используются для одних тех же измерений. Панель – это множество потребителей или магазинов, подвергающихся периодическим (повторяющимся) исследованиям при постоянном предмете изучения. Целями панельных опросов могут быть выявление факторов и динамики их развития, выявление различий в поведении потребителей, изучение мотивов покупок, прогноз их развития и т.д. Поэтому главное достоинство панельного метода – возможность сравнивать результаты последних опросов с итогами предыдущих и устанавливать тенденции развития изучаемых явлений. Членами панели могут быть потребители, торговые и промышленные предприятия, специалисты-эксперты и др. Панели разделяются на традиционные, когда задаются одинаковые вопросы в процессе каждого обследования, и на нетрадиционные (общедоступные), когда ограниченное количество вопросов задают большинству респондентов.

Первичные данные – информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели, т.е. данные, которые должны быть собраны специально для решения проблемы.

Поддерживающий маркетинг – вид маркетинга, который используют в условиях полноценного спроса на рынке, спроса, соответствующего возможностям предприятия, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом, объемом сбыта. В этом случае задачей маркетинга является поддержание существующего уровня спроса с учетом изменения системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции.

Позиционирование товара на рынке – комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место по отношению к аналогичным товарам. Это определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места на рынке. К стратегиям позиционирования относится позиционирование по специфическому свойству (например, низким ценам); по соотношению цена – качество; по выгодам для потребителя или потребностям, которые удовлетворяет товар; по конкуренту, когда продукт позиционируется по отношению к конкуренту.

Позиция товара – место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами.

Познавательный (когнитивный) диссонанс – неудовлетворение потребителя, которое является результатом сомнений в правильности выбора, возникающих после совершения покупки.

Поисковое исследование – сбор предварительной маркетинговой информации, которая поможет определить проблему и выдвинуть гипотезу.

Покупательское поведение – покупательское поведение конечных потребителей, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.

Полная диверсификация – это разработка новых товаров для новых рынков.

Полноценный спрос – спрос, соответствующий возможностям предприятия, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом, объемом сбыта. Данный вид спроса требует поддерживающего маркетинга – вида маркетинга, задачей которого является поддержание существующего уровня спроса с учетом изменения системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции.

Потенциальный рынок – совокупность покупателей, которые проявляют интерес к определенному товару или услуге.

Потребительская ценность - соотношение между преимуществами, получаемыми в результате покупки и использования товара, и затратами на его приобретение. Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности.

Потребность - состояние субъекта, выражающее несоответствие между необходимым (представляющимся необходимым) и имеющимся в наличии, побуждающее субъекта к активности по устранению данного несоответствия.

Почтовый опрос – вопросники рассылаются по почте выбранным респондентам, вместе с оплаченным почтовым конвертом. Респонденты возвращают анкеты со своими ответами по почте обратно в исследовательскую компанию.

Презентация – один из этапов процесса продажи, при которой торговый агент излагает «историю» предлагаемой продукции и демонстрирует, как именно она будет зарабатывать или экономить деньги для покупателя.

Пробный маркетинг – этап процесса разработки товара, на котором товар и маркетинговая программа проходят проверку в условиях, близких к рыночным.

Прогнозирование – методика оценки будущего спроса на основании предположений о наиболее вероятном поведении покупателя при соблюдении ряда условий в будущем.

Продвижение – создание и поддержание постоянных связей предприятия с рынком для информации, убеждения и напоминания о своей деятельности с целью активизации продажи товаров и формирования положительного образа (имиджа) на рынке. В основе продвижения лежит процесс коммуникативных связей предприятия с рынком. Средствами продвижения являются реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта и формирование спроса, связи с общественностью. В комплексе маркетинга решения по продвижению направлены на достижение осведомленности потенциальных потребителей о получаемых ими выгодах и преимуществах через предоставляемые предприятием товары, цены и условия продажи.

Процесс маркетингового исследования – совокупность стадий и действий, связанных с формулированием проблемной ситуации, предварительным планированием исследования, разработкой дизайна концепции исследования, сбора информации (данных), обработкой и подготовкой информации, подведением итогов исследования (анализ и прогноз).

Процесс управления маркетингом – это процесс анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки маркетингового комплекса и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

Прямой маркетинг – система сбыта товаров посредством различных средств рекламы, которая предполагает непосредственный контакт с потребителем и направлена обычно на получение от него немедленной прямой реакции.

Прямой (нулевой) канал распределения – распределение, при котором производители и конечные потребители непосредственно взаимодействуют друг с другом.

Развивающийся маркетинг – вид маркетинга, который применяется в условиях «скрытого» спроса, т.е. спроса на несуществующие товары, когда потребители испытывают сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью

имеющихся на рынке товаров и услуг. Если на рынке наблюдается скрытый спрос, то задача маркетинга сводится к тому, чтобы оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.

Разработка нового продукта – процесс создания оригинальных, улучшенных и модифицированных продуктов на базе проведения предприятием НИОКР своими силами. Этот процесс, как правило, включает такие этапы, как генерация идей, отбор идей, разработка концепции нового продукта и ее проверка, разработка стратегии маркетинга, анализ бизнеса, разработка нового продукта, пробный маркетинг и коммерциализация.

Распределение – обеспечение охвата целевого рынка и доступности товаров для потребителей на основе доведения нужных товаров в нужное место и в нужное время. Распределительная политика охватывает вопросы планирования возможных объемов продаж, формирования каналов распределения, организации продаж. Принимаются решения в области выбора видов и организационных форм каналов распределения, интенсивности распределения, привлечения торговых посредников, использования методов и средств прямого маркетинга и др.

Реклама – публичное оповещение фирмой потенциальных покупателей, потребителей товаров и услуг об их качестве, достоинствах, преимуществах, а также о заслугах самой фирмы. Реклама пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей. Реклама товаров предполагает использование специфических художественных, технических и психологических приемов с целью формирования и стимулирования спроса и продаж.

Ремаркетинг – вид маркетинга, который используется в условиях снижения спроса. Задача ремаркетинга состоит в анализе причин падения спроса, восстановлении спроса путем поиска новых возможностей его оживления – изменения товарного предложения, улучшения обслуживания, активизации стимулирования спроса, проникновения на новые рынки, модернизации продукта, изменения в рекламе и т.д.

Референтные группы – группы, которые являются прямыми (при непосредственном общении) или косвенными объектами для сравнения или примерами для подражания при формировании взглядов или поведения отдельного человека.

Рынок -совокупность существующих и потенциальных покупателей конкретного товара; совокупность экономических отношений между субъектами товарного оборота; сфера товарно-денежного обращения как результат столкновения и согласования интересов производителей и потребителей.

Рынок покупателя - ситуация на рынке, при которой величина предложения товара со стороны продавцов, представленных на рынке, превышает величину спроса на данный товар со стороны покупателей.

Рынок продавца -ситуация на рынке, при которой величина спроса на товар со стороны покупателей, представленных на рынке, превышает величину предложения данного товара со стороны продавцов.

Рыночная ниша -не занятый или недостаточно освоенный, свободный участок рынка товаров и услуг; сегмент рынка, для которого наиболее подходящим является товар данной фирмы и ее возможности поставки.

Рыночное окно –сегмент рынка, которым пренебрегли конкуренты, группа потребителей, чьи конкретные потребности не могут быть прямо удовлетворены

специально созданным для этого продуктом, а удовлетворяются за счёт использования других, аналогичных товаров. (Это не дефицит на рынке, а неудовлетворённые потребности потребителей.)

СВОТ (SWOT)-анализ – анализ сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз. Это качественный анализ для выработки маркетинговых целей, стратегий и конкретных действий по приспособлению потенциала предприятия к рыночным требованиям и условиям. «SW» - анализ позволяет оценить внутренний потенциал на основе изучения прошлого и настоящего опыта предприятия. «OT» - анализ дает возможность предвидеть благоприятные и неблагоприятные условия рынка на основе изучения реально складывающихся тенденций и процессов во внешней среде. Путем построения перекрестной матрицы SWOT – анализа (SO - ST – WO – WT) определяются основные направления деятельности компании.

Связи с прессой – реклама услуг или предприятия через общение с местными, региональными и общенациональными средствами массовой информации.

Сделка – договор по поводу обмена, в котором оговариваются условия, удовлетворяющие все стороны сделки (ценность объекта, условия осуществления, время и место свершения и т.п.). Это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Сегмент рынка -это особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, продуктов или предприятий, обладающих определенными общими признаками (признаком). Это максимальная по размерам однородная группа покупателей, обладающая схожими потребностями, желаниями и покупательской способностью для того, чтобы ради нее была разработана специальная маркетинговая программа. Это группа покупателей, одинаково реагирующих на определенный набор побудительных стимулов маркетинга.

Сегментация рынка определяется как деятельность по классификации потенциальных потребителей в соответствии с качественными и количественными особенностями спроса, когда из общего числа потенциальных потребителей выбираются определенные типы (рыночные сегменты), предъявляющие более или менее однородные требования к продукту. Согласно Ф. Котлеру, это разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

Селективный сбыт -стратегия сбыта, сопряженная с оптимизацией количества торговых посредников таким образом, чтобы обеспечить требуемый охват рынка и в то же время осуществлять контроль за работой оптовика или розничного торговца.

Синхромаркетинг –вид маркетинга, осуществляемый в условиях колеблющегося, неустойчивого спроса, изыскивает способы сглаживания колебаний спроса с помощью гибких цен, системы скидок, стабильного товарного предложения, методов продвижения и других инструментов маркетинга.

Система маркетинговых коммуникаций – совокупность субъектов (отправителей и получателей), средств, каналов, прямых (сообщений) и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой.

Скрытый (потенциальный) спрос -состояние спроса, выражающееся в том, что потребители испытывают сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров и услуг.

Снижающийся спрос сопровождается снижением интереса со стороны потребителей и сокращением объемов продаж. При падающем спросе используется ремаркетинг—вид маркетинга, задача которого состоит в анализе причин падения спроса, восстановлении спроса путем поиска новых возможностей его оживления – проникновения на новые рынки, модернизации продукта, изменения в рекламе и т.д.

Совокупный рыночный спрос – общее количество товаров или услуг данного вида, которое может быть приобретено определенной группой потребителей в определенном географическом районе за определенный период времени в определенной маркетинговой среде при определенном уровне и комплексе маркетинговых усилий индустрии.

Спрос -часть общественных потребностей, которая представлена на рынке; платежеспособная потребность в товарах и услугах. Спрос— это объем блага, который будет приобретен по данной цене, или иначе говоря, потребность, подкрепленная покупательской способностью; это желание потребителя приобрести представленные на рынке блага, подкрепленное материальной возможностью.

Средства массовой информации – каналы неличной коммуникации, включающие печать (газеты, журналы, прямая почтовая реклама); теле- и радиовещательные средства массовой информации, наглядные средства рекламы (рекламные щиты, вывески, плакаты).

Стимулирование сбыта – единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг. Стимулирование сбыта направлено на повышение осведомленности потребителей о товаре и самом предприятии. Оно предполагает проведение выставок и конференций, издание журналов, прямую рассылку рекламных материалов, распространение образцов, организацию купонной продажи товаров, создание специальных упаковок, оформление витрин, выкладку товаров в магазине, лотереи и т.п.

Стимулирующий маркетинг –вид маркетинга, используемый при отсутствующем спросе, характеризующимся полным отказом от данного вида продукции. Задачей стимулирующего маркетинга является отыскание способов увязки присущих продукту выгод с потребностями и интересами потенциальных потребителей, с тем, чтобы изменить их безразличное отношение к продукту, услуге путем преодоления возможных причин полного незнания потребителями преимуществ предлагаемого продукта, устранения препятствий к его распространению и т.п. Основные инструменты стимулирующего маркетинга – резкое снижение цен, усиление рекламы, других методов продвижения продукта (развитие каналов сбыта, введение скидок, льгот).

Стоимостный анализ – способ сокращения производственных расходов, предполагающий тщательное изучение отдельных компонентов товара и поиск возможностей их стандартизации, изменения конструкции или производства по более дешевой технологии.

Стратегии маркетинга – способы действий, направленные на достижение маркетинговых целей предприятия. Различают маркетинговые стратегии трех уровней:

1) корпоративные маркетинговые стратегии – определяют способ взаимодействия с рынком и согласования потенциала предприятия с его требованиями (портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии); 2) функциональные маркетинговые стратегии – представляют собой способы выбора целевых товарных рынков и создания на них отличительных преимуществ (стратегии сегментации, стратегии позиционирования, стратегии формирования комплекса маркетинга); 3) инструментальные маркетинговые стратегии – определяют способы наилучшего использования отдельных средств в комплексе маркетинга для эффективности маркетинговых усилий предприятия на целевом рынке (продуктовые стратегии, ценовые стратегии, стратегии распределения, коммуникативные стратегии, стратегии партнерских отношений).

Стратегическое планирование – это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на четко сформированное программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста.

Стратегия партизанской войны -рыночная стратегия, выражающаяся в том, что компания периодически проводит атаки на территории (рынки) конкурентов, организует блиц-кампании по продвижению своего товара, выборочно снижает цены.

Стратегия прочного внедрения на рынок, «прорыва» -это ценовая стратегия выведения на рынок новинки по низкой цене, направленная на привлечение широких слоев покупателей, завоевание большой рыночной доли, применяется в условиях высокой степени эластичности спроса по ценам, наличия внутренних резервов фирмы для возможного последующего снижения цен под влиянием конкуренции.

Стратегия «снятия сливок» -ценовая стратегия выведения нового товара на рынок (стратегия от высокой цены к низкой), направленная на узкий целевой сегмент покупателей с высоким уровнем доходов, используется в условиях неэластичного по ценам спроса, когда конкуренция либо отсутствует, либо высокая цена непривлекательна для конкурентов.

Телемаркетинг – использование телефона для прямых продаж клиентам.

Телефонный опрос – телефонный разговор между представителем исследовательской компании или интервьюером и респондентом, опрашиваемым.

Товар, услуга – всё то, что производится на продажу, обладает способностью удовлетворять вполне конкретные нужды и потребности и предлагается для обмена и последующего потребления.

Товарная марка предназначена для того, чтобы дифференцировать продукт на рынке среди себе подобных.

Товарная политика – совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей, которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию

уже находящихся на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также ассортиментную политику.

Товарные стратегии – главные принципиальные направления товарной политики, следуя которым предприятие может обеспечивать стабильный объем продаж и прибыль на всех стадиях жизненного цикла продукта. К товарным стратегиям обычно относят инновацию, вариацию, элиминацию товара или услуги. Разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, которые создают условия для стабильной конкурентоспособности и эффективной деятельности фирмы.

Товарный ассортимент представляет собой список товаров, на продаже которых специализируется предприятие.

Торговые посредники – торговые организации, предприятия и лица, осуществляющие перепродажу товаров для удовлетворения потребностей рынка и получения прибыли. Различают простых посредников (брокеры, агенты) и торговцев (розничных и оптовых).

Торговый агент – лицо, работающее на компанию и выполняющее одно или несколько из следующих действий: поиск и разведка, распространение сведений, обслуживание, сбор информации.

Точка безубыточности – представляет собой такой объем продаж, при котором затраты на производство равны выручке от реализации продукции, а прибыль равна нулю. Расчет точки безубыточности производится по формуле: $A = \text{Ипост} / (\text{Ц} - \text{Ипер})$, где A – количество реализованной продукции, обеспечивающее безубыточность ее производства; Ипост – годовые постоянные издержки на производство продукции; Ц – цена единицы продукции; Ипер – удельные переменные издержки на единицу продукции.

Удовлетворенность потребителя или потребительская удовлетворенность – соответствие свойств товара ожиданиям потребителя.

Упаковка – тара, материал, в который помещается товар. Предназначается для сохранения свойств товара после его изготовления, а также придания грузу компактности для удобства перевозки.

Управление маркетингом – анализ, планирование, реализация и контроль за исполнением программ, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений с целевым покупателем для достижения целей организации.

Уровень спроса – максимальное количество единиц товаров и услуг, которое потребитель готов приобрести по фиксированной цене в единицу времени.

Фирменный стиль – ряд взаимосвязанных приемов, которые позволяют обеспечить определенное единство всех товаров предприятия и одновременно противопоставляют их товарам-конкурентам. Образ предприятия и манера его поведения на рынке, направленные на создание благоприятной репутации (имиджа). Фирменный стиль включает товарный знак, логотип, фирменный блок, фирменный цвет, фирменные шрифты и константы.

Франчайзинг – контрактное партнерство между производителем, оптовиком или сервисной организацией и независимыми бизнесменами, которые покупают право владеть и руководить одной или несколькими фирмами в системе франчайзинга.

Фокус-группа – личное собеседование, одновременно проводимое с небольшим количеством людей, интервью больше рассчитано на групповую дискуссию, чем на прямые вопросы, для получения информации. Фокус-группа являются

неформальным объединением из 6-10 человек, относящихся к бывшим, настоящим или будущим потребителям, которые в присутствии руководителя обсуждают, что им нравится или не нравится в товарах предприятия и его конкурентов, как они используют эти товары, каковы их потребности, которые эти товары пока не удовлетворяют. Некоторые источники настаивают на том, что оптимальный размер фокус-группы колеблется от 8 до 12 человек (См. Сарафанова Е.В., Яцук А.В. Маркетинг в туризме. С. 70). Интервью в форме беседы проводит в течение нескольких часов специально подготовленный человек, который обязан владеть предметом разговора, быть объективным, уметь работать с аудиторией, разбираться в вопросах психологии. Данный метод исследования позволяет изучить поведение потребителя и его менталитет.

Целевой маркетинг -разграничение сегментов рынка, выбор одного или нескольких из этих сегментов и разработка товаров и комплексов маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.

Целевой рынок – часть квалификационного рынка, на который фирма решила направить свои действия. Это рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта, той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги).

Ценовая политика – совокупность мероприятий и стратегий по управлению ценами и ценообразованием, искусство установления на товары (услуги) таких цен, которые соответствовали бы затратам на производство, конъюнктуре рынка, удовлетворяли покупателя и приносили плановую прибыль. Ценовая политика рассматривается только в контексте общей политики фирмы.

Ценовая эластичность – мера чувствительности спроса к изменению цены.

«Четыре Р» маркетинга – это комплекс маркетинга («маркетинг-микс»), состоящий из следующих компонентов: 1. Продукт (Product) – включает в себя проектирование и разработку продукта, установление товарной марки и упаковку; 2. Цена (Price) – включает в себя цену, по которой продукт или услуга предлагается на продажу, и устанавливает уровень доходности; 3. Место (Place) – включает в себя каналы, используемые для перемещения продукта от изготовителя к покупателю; 4. Продвижение (Promotion) – включает в себя персональную продажу, рекламу, связи с общественностью, поощрение сбыта, прямой маркетинг, а также информацию в пункте торговли и на упаковке.

Чрезмерный спрос -состояние спроса, при котором организация не способна произвести необходимый объем товара, спроса, который превышает возможности и желание организации по его удовлетворению. В этом случае используют демаркетинг– тип маркетинга, задачей которого является изыскание способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации отрицательных рыночных явлений, например, спекуляции. Демаркетинг применяется также для того, чтобы у потребителей не создалось невыгодного для компании впечатления о ее слабых возможностях. Основные инструменты демаркетинга – повышение цен, прекращение рекламной работы.

Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий – отношение результата (эффекта) от проведения маркетинговых мероприятий ко всей совокупности затрат, необходимых для их осуществления. Показатель

эффективности комплекса маркетинга («маркетинга-микса»). Измеряется в натуральной (вещественной и невещественной) и стоимостной (ценовой) формах.

Экономический анализ – оценка вероятности того, что реальные величины объемов продаж, доли рынка и прибылей с нового товара будут соответствовать ожидаемым.

Эксперимент – метод маркетингового исследования, предполагающий сбор первичных данных посредством выделения сопоставимых групп людей, контроля переменных составляющих и реакций групп в различных ситуациях. При проведении экспериментов данные получают в тщательно контролируемых условиях с целью анализа причин и результатов. При этом переменными являются: 1. Условия, представляющие собой экспериментальные независимые переменные, которые контролирует экспериментатор (свойства товара, цена, средства продвижения), и условия внешней среды, которые определяются внешними факторами и не поддаются контролю; 2. Поведение потребителей. Изменения поведения потребителя называют зависимой переменной. Экспериментатор стремится изменить независимые переменные и затем установить изменения зависимой переменной. Идеальной зависимой переменной обычно является изменение объема продаж. Выделяют виды экспериментов: 1) лабораторный – эксперимент, проходящий в искусственной обстановке (например, тесты товаров, цены, рекламы); и 2) полевой – эксперимент, осуществляемый в реальных условиях.

Экспертный опрос – интервью с людьми, хорошо разбирающимися в предмете исследования.

Эластичный спрос -чувствительность величины спроса на товары к изменению цен на них, обусловленная уровнем доходов, поведенческими особенностями потребителей и конкуренцией.

Эффективность маркетинговой системы – показатель способности маркетинговой системы обеспечивать непрерывный процесс формирования воспроизводства спроса на товары и услуги при заданном уровне затрат на маркетинг. Критерий, показатель качества функционирования маркетинговой системы.

Эффективность принятия маркетингового решения – мера полезности, относительный результат цены экономического риска от выбранного варианта решения маркетинговой задачи из множества рассматриваемых (возможных) альтернатив. Способность выбранного варианта решения маркетинговой задачи приносить экономический эффект.

11 ЛИСТ ВНЕСЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дополнения и изменения в программу учебной дисциплины «Маркетинг» по направлению подготовки 38.03.01. «Экономика» на 201__-20__ учебный год.

В программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- 1.
- 2.
- 3.

Изменения в рабочую программу учебной дисциплины внесены:

Должность,

Звание преподавателя _____ ФИО

Внесение изменений в рабочую программу учебной дисциплины утверждены на заседании кафедры «Экономика и управление»

Протокол № __ от __.__. 20__ года.

Зав. кафедрой _____ ФИО

АННОТАЦИЯ
МЕТОДИЧЕСКОГО ПОСОБИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ
НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ - 38.03.01 ЭКОНОМИКА
ПРОФИЛЬ «ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ»

УРОВЕНЬ БАКАЛАВРИАТА

1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Маркетинг» является научить студентов управлять маркетинговой деятельностью предприятия на основе маркетинговой информации, которая позволит выявить, куда выгоднее всего вложить капитал, где основать новое предприятие, каким его сделать, что хотят иметь потребители, какую цену готовы заплатить, в каких регионах испытывают наибольший спрос на этот товар.

Задачи дисциплины «Маркетинг»

- научить анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- ставить и решать задачи операционного маркетинга;
- разрабатывать план маркетинга;
- ознакомить студентов со следующими вопросами:
 - 1) сущность, содержание и инструментарий маркетинга;
 - 2) современные концепции маркетинга;
 - 3) методологические основы и методы маркетинговой деятельности;
 - 4) виды и объекты маркетинга;
 - 5) стратегия маркетинга и критерии ее выбора;
 - 6) комплекс маркетинга;
 - 7) исследование рынка;
 - 8) сегментация рынка;
 - 9) система товародвижения в маркетинге;
 - 10) конъюнктура рынка;
 - 11) ценовая политика и ценообразование;
 - 12) стимулирование сбыта;
 - 13) маркетинговые коммуникации;
 - 14) методика проведения маркетингового исследования;
 - 15) организация маркетинговой деятельности на предприятии.

2 Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» является базовой дисциплиной основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (бакалавриат).

3 Трудоемкость дисциплины:

общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

4 Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения программы учебной дисциплины «Маркетинг» по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» студент должен приобрести следующие знания, умения и навыки, соответствующие компетенциям ОПОП:

Универсальные и общепрофессиональные компетенции

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУН)	
		Знать	Уметь
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИД-3ук1. Проводит маркетинговые исследования с учетом внешней и внутренней среды предприятия	Знать	сущность и значение маркетинговой информации, критерии качества информации
		Уметь	основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки исходных данных
		Владеть	навыками работы выбора стратегии маркетинга и их критериями выбора.
ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ИД-2ОПК-4 Определяет и оценивает новые рыночные возможности организации, исследует и анализирует конъюнктуру и тенденции развития целевых рынков, описывает их характеристики и осуществляет поиск рыночных ниш	Знать	виды рыночных исследований, основные характеристики рынков
		Уметь	оценивать рыночные возможности организации
		Владеть	современными информационными технологиями для анализа конъюнктуры и тенденции развития рынка предприятия (организации)

5 Краткое содержание дисциплины

- Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга
- Тема 1.1 Понятие маркетинга, его цели и функции в условиях российского рынка.
- Тема 1.2. Типы и виды маркетинга
- Тема 1.3. Исходные понятия маркетинга
- Тема 2. Маркетинговые исследования
- Тема 2.1 Система маркетинга.
- Тема 2.2 Маркетинговое исследование рынка.
- Тема 2.3. Маркетинговое исследование предприятия.
- Тема 3. Целевой маркетинг
- Тема 3.1. Стратегия целевого маркетинга.
- Тема 3.2. Товар и товарная политика в маркетинге.
- Тема 3.3 Ценообразование в маркетинге
- Тема 3.4 Система распределения и товародвижения
- Тема 3.5 Маркетинговые коммуникации
- Тема 3.6 Планирование в маркетинге
- Тема 3.7 Организация службы маркетинга на предприятии

6 Форма контроля: экзамен

Составитель: Кан Е. В, старший преподаватель кафедры «Экономика и управление», «Дальневосточного филиала Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития Российской Федерации».

«Маркетинг»

Учебно-методическое пособие одобрено на заседании кафедры «Экономика и управление».
Протокол № 9 от «30» марта 2023 г.

Подписано в печать 05.04.2023 г., формат 60x84 1/16
Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс»
Усл. печ. л. 1,91. тираж 100 экз. Заказ № 261

«Дальневосточный филиал ФГБОУ ВО
«Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития Российской
Федерации»

683000, Петропавловск – Камчатский, Виллюйская, 25
