

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
Севастопольский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова



Кафедра менеджмента, туризма и гостиничного бизнеса

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(для 2020 г. набора)
Б1.Б.18 МАРКЕТИНГ

Направление подготовки	<u>38.05.01 Экономическая безопасность</u>
Специализация (профиль) программы	<u>Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности</u>
Уровень высшего образования	<u>Специалитет</u>

Севастополь – 2019 г.

Рецензенты:

Климчук С.В., д.э.н., профессор, профессор кафедры государственного и муниципального управления Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»

Нехайчук Д.В., д.э.н., доцент, профессор кафедры финансов и кредита Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»

Содержание дисциплины Б1.Б.18 «Маркетинг» охватывает круг вопросов, связанных с формированием у студентов целостного представления о специфике и особенностях управления маркетингом. Дисциплина позволяет сформировать необходимые навыки применения инструментов маркетинга при решении практических задач, возникающих в профессиональной деятельности. Дисциплина Б1.Б.18 «Маркетинг» является частью основной профессиональной образовательной программы подготовки студентов по направлению подготовки 38.05.01 «Экономическая безопасность» и размещается базовой части блока Б1 учебного плана.

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.05.01 «Экономическая безопасность»

Составитель:

Журавлева И.В., к.э.н., доцент кафедры менеджмента, туризма и гостиничного бизнеса
Шадрухин А.В., директор ООО ПКФ «Ларанд ЛТД»

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на кафедре менеджмента, туризма и гостиничного бизнеса
протокол № 9 от «08» мая 2019 г.

И.о. заведующего кафедрой



Ю.В. Котелевская, к.э.н.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу «Маркетинг», одобрены на заседании кафедры менеджмента, туризма и гостиничного бизнеса, протокол № 9 от «18» 05 2020 г.

И.о. заведующего кафедрой

(подпись)

Котелевская Ю.В.

(Ф.И.О.)

Утверждено Советом Севастопольского филиала
протокол № 11 от «03» 06 2020 г.

Председатель Совета

(подпись)

Шевчук И.А.

(Ф.И.О.)

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу «Маркетинг», одобрены на заседании кафедры менеджмента, туризма и гостиничного бизнеса, протокол № 10 от «28» 05 2020 г.

И.о. заведующего кафедрой

(подпись)

Хелайтсера Д.В.

(Ф.И.О.)

Утверждено Советом Севастопольского филиала
протокол № 11 от «28» 05 2020 г.

Председатель Совета

(подпись)

Шевчук И.А.

(Ф.И.О.)

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу «Маркетинг», одобрены на заседании кафедры менеджмента, туризма и гостиничного бизнеса, протокол № 7 от «04» 03 2020 г.

И.о. заведующего кафедрой

(подпись)

Хай Рел.

(Ф.И.О.)

Утверждено Советом Севастопольского филиала
протокол № 9 от «28» 05 2020 г.

Председатель Совета

(подпись)

Шевчук И.А.

(Ф.И.О.)

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу «Маркетинг», одобрены на заседании кафедры менеджмента, туризма и гостиничного бизнеса, протокол № 8 от «28» 04 2020 г.

И.о. заведующего кафедрой

(подпись)

Хай Рел.

(Ф.И.О.)

Утверждено Советом Севастопольского филиала
протокол № 9 от «26» 05 2020 г.

Председатель Совета

(подпись)

Шевчук И.А.

(Ф.И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	5
Цель дисциплины	5
Учебные задачи дисциплины	5
Место дисциплины в структуре ОПОП ВПО (основной профессиональной образовательной программы высшего образования)	5
Требования к результатам освоения содержания дисциплины	7
Формы контроля	8
II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	10
III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	18
IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	18
Рекомендуемая литература	18
Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	19
Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	19
Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	20
Материально-техническое обеспечение дисциплины (разделов)	24
V. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	25
(Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием часов и видов занятий)	25
VI. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ	28
6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы (см. таблицу раздела II)	28
6.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (см. таблицу раздела II и раздел VIII)	30
6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	30
VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	39
VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ	40

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель учебной дисциплины

формирование квалификации для понимания сущности маркетинга, его роли и места в деятельности предприятия, в качестве инструмента по достижению бизнес целей предприятия, руководствуясь вопросами удовлетворения потребностей потребителей в условиях конкурентной среды.

Учебные задачи дисциплины

- формирование знаний, умений и навыков в области отбора целевых рынков, подготовки и принятия решений в товарной, ценовой и распределительной политике и коммуникативных связей предприятия с рынком.
- формирование знаний, умений и навыков в проведении маркетинговых исследований, моделировании поведения потребителей, маркетинговой организации и планирования, взаимодействия с другими функциональными подразделениями.
- формирование знаний, умений и навыков особенностей использования маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности.

Место дисциплины в структуре ОПОП ВО (основной профессиональной образовательной программы высшего образования)

Дисциплина Б1.Б.18 «Маркетинг» размещается в базовой части блока Б1. «Дисциплины» учебного плана направления подготовки 38.05.01 «Экономическая безопасность».

Объем дисциплины и виды учебной работы

Показатель объема дисциплины	Всего часов		
	Очная ф.о.	Заочная ф.о.	Очно-заочная ф.о.
Объем дисциплины в зачетных единицах	3 ЗЕ		
Объем дисциплины в часах	108 час		
Контактная работа обучающихся с преподавателем (Контакт. часы) (всего):	44	12	-
1. Аудиторная работа (Ауд.), всего:	42	10	-
в том числе:			-
• Лекции	14	4	-
• лабораторные занятия	4	4	-
• практические занятия	24	2	-
2. Индивидуальные консультации (ИК)	-	-	-
3. Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)	2	2	-
4. Консультации перед экзаменом (КЭ)	-	-	-
5. Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии / сессии заочников (Каттэк)	-	-	-
Самостоятельная работа, всего:	64	96	-
в том числе:			-
• самостоятельная работа в семестре (СР)	64	94	-
• самостоятельная работа при написании КР (КСР)	-		-
• самостоятельная работа в период экзаменационной сессии (Контроль)	-	2	-

Дисциплина Б1.Б.18 «Маркетинг» основывается на знаниях дисциплин: Б1.Б.11.02 «Макроэкономика», Б1.Б.11.01 «Микроэкономика», Б1.Б.09.01 «Теория статистики», Б1.Б.09.02 «Экономическая статистика», Б1.Б.13 «Менеджмент», Б1.Б.04.02 «Психология», Б1.Б.04.03 «Социология».

Для успешного освоения дисциплины Б1.Б.18 «Маркетинг», студент должен:

Знать:

- содержание экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов ;
- основные методики расчета экономических показателей;
- методы статистических исследований;
- содержание и особенности исследования социально-экономических процессов;

Уметь:

- определять критерии выбора методики расчета экономических показателей ;

- обосновывать выбор инструментальных средств;
- использовать статистические методы исследования социально-экономических процессов;
- составлять прогнозы динамики основных экономических и социально-экономических показателей деятельности хозяйствующих субъектов.

Владеть:

- навыками обоснованного выбора методик расчета экономических показателей ;
- навыками обоснованного выбора инструментальных средств.

Изучение дисциплины Б1.Б.18 «Маркетинг» необходимо для освоения дисциплин: Б1.Б.23.02 «Экономический анализ», Б1.Б.24.02 «Финансовый менеджмент», Б1.В.ДВ.02.02 «Управление электронным бизнесом», Б1.Б.34 «Рейдерство», Б1.В.ДВ.03.02.04 «Конкурентоспособность региона», выполнения курсовых работ, написания выпускной квалификационной работы.

**Требования к результатам освоения содержания дисциплины
(Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю))**

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:

общефессиональные компетенции

в области информационно-аналитической деятельности

ОПК-2 – способность использовать закономерности и методы экономической науки при решении профессиональных задач

В результате освоения компетенции **ОПК-2** студент должен:

Знать: закономерности формирования и функционирования хозяйствующих субъектов.

Уметь: использовать основы экономических знаний в различных сферах профессиональной деятельности.

Владеть: основами экономических знаний.

профессиональные компетенции

в области информационно-аналитической деятельности:

ПК-28 - способность осуществлять сбор, анализ, систематизацию, оценку и интерпретацию данных, необходимых для решения профессиональных задач.

В результате освоения компетенции **ПК-28** студент должен:

Знать: принципы и критерии сбора, анализа, систематизации, оценки и интерпретации данных;

Уметь: обобщать информацию и формировать базы данных; обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные.

Владеть: навыками работы с информационными данными;

Формы контроля

Текущий и рубежный контроль осуществляется лектором и преподавателем, ведущим практические занятия, в соответствии с тематическим планом.

Промежуточная аттестация: по очной форме обучения в 3 семестре – зачет с оценкой в письменной форме; по заочной форме обучения на 2 курсе – зачет с оценкой в письменной форме.

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

II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
1	Маркетинг в деятельности организации	Основные понятия маркетинга Социально-экономическая сущность и концепции маркетинга. Функции, виды и принципы маркетинга. Важнейшие понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок, сделка. Маркетинг как инструмент создания ценностей и стоимости для компании. Современные тенденции в развитии маркетинга. Среда маркетинга, комплекс маркетинга и маркетинговые стратегии Среда маркетинга. Цели и задачи маркетинга в организации. Комплекс маркетинга. Маркетинговые стратегии. PEST-анализ. Методы маркетинга Общенаучные методы маркетинговых исследований. Аналитико-прогностические методы маркетинговых исследований. Заимствованные методические приемы. Классификация методов анализа маркетинговых данных. Методы и техника анализа маркетинговых данных. Маркетинговые работы в организации.	ОПК-2	Знать: объект и предмет маркетинга; современные трактовки и определения маркетинга, эволюцию его развития современные тенденции, концепции маркетинга; структуру и основные факторы макро- и микросреды предприятия, виды рыночной конкуренции. Уметь: применять знание концепций маркетинга в современных условиях; анализировать среду маркетинга; анализировать и использовать различные информационные источники конкурентной среды изучаемой отрасли. Владеть: методами маркетинга	Лекция; практические занятия; самостоятельная работа студентов с литературой; письменное домашнее задание; консультации преподавателя
2	Маркетинговые исследования	Сущность, классификация и направленность маркетинговых исследований Понятие маркетинговых исследований. Понятие и составляющие маркетинговой информационной системы. Принципы маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований. Основные виды маркетинговых исследований. Сбор и обработка информации в маркетинговых исследованиях Сравнительная характеристика первичной и вторичной информации. Методы сбора информации в маркетинговых исследованиях.	ОПК-2 ПК-28	Знать: процесс проведения маркетинговых исследований и системы маркетинговой информации на предприятии; критерии и признаки сегментации рынка, основы позиционирования товара. Уметь: формулировать рабочую гипотезу и рекомендации по результатам маркетингового исследования; собирать и обрабатывать первичную и вторичную информацию; сегментировать рынок; выбрать целевой рынок;	Лекция; практические занятия; самостоятельная работа студентов с литературой; письменное домашнее задание; консультации преподавателя, деловая игра

№	Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		Понятие и принципы определение выборки. Маркетинговая информационная база. Этапы маркетинговых исследований. Сегментация рынка Понятие сегментации, целевые ориентиры и объекты сегментации. Критерии сегментации. Признаки сегментации. Определение «рыночной ниши». Определение емкости и конъюнктуры рынка Понятие и виды емкости рынка. Методы расчета емкости рынка. Понятие конъюнктуры и цель ее изучения. Базовые показатели анализа конъюнктуры рынка. Понятие прогноза конъюнктуры рынка. Этапы оценки конъюнктуры рынка. Основные показатели и результаты оценки конъюнктуры рынка.		оценить емкость рынка, рассчитать долю предприятия на рынке; применять количественные и качественные методы анализа при принятии маркетинговых решений. Владеть: навыками разработки функциональной маркетинговой стратегии и методами измерения и оценки спроса на товары; основными способами и средствами получения, хранения и переработки маркетинговой информации.	
3	Товарная политика	Товар в рыночных условиях Понятия «товар» и «услуга». Мультиатрибутивная модель товара. Базовая и добавленная полезность товара. Потребительская ценность товара. Классификация и характеристика товаров основных групп. Жизненный цикл товара. Виды отдельных жизненных циклов товаров. Изменения маркетинговой среды на разных стадиях жизненного цикла товара. Маркетинговая тактика на разных фазах жизненного цикла товара. Товарный знак, упаковка и маркировка товара Определение и экономическая функция товарного знака. Правила применения товарного знака. Государственное регулирование применения товарного знака. Стоимость торговой марки. Определение и функции упаковки. Требования, предъявляемые к упаковке. Этапы разработки упаковки. Функции, виды и правила	ОПК-2 ПК-28	Знать: характеристики стадий жизненного цикла товара (ЖЦТ); особенности формирования товарной политики и сервисного обслуживания на предприятии; особенности разработки и позиционирования товара на рынке. Уметь: анализировать ЖЦТ; анализировать взаимосвязи между товарными стратегиями; оценивать конкурентоспособность товара; работать с ассортиментом товара. Владеть: маркетинговыми методами по внедрению технологических и продуктовых инноваций; навыками разработки ассортиментной и марочной политик предприятия.	Лекция; интерактивные практические занятия (с использованием кейс-стади); групповая дискуссия; самостоятельная работа студентов с литературой; письменное домашнее задание; творческие работы студентов; консультации преподавателя, деловая игра

№	Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		маркировки. Товарная политика и товарный ассортимент Понятие и элементы товарной политики. Цели и условия разработки товарной политики. Стратегические объекты торговой политики. Составляющие системы формирования ассортимента. Характеристики ассортимента. Маркетинговые действия, основанные на параметрах ассортимента. Типовые товарные стратегии. Оценка конкурентоспособности товара Условие предпочтения товара. Этапы оценки конкурентоспособности товара. Выбор образца. Определение набора параметров. Расчет интегрального показателя. Факторы неценовой конкуренции. Стандарты в обеспечении конкурентоспособности товара. Усиление позиций фирмы в конкурентной борьбе. Понятие рыночной доли и методы ее оценки. Оценка интенсивности конкуренции: методы оценки и показатели (CR4, индекс Херфиндаля, индекс Розенблюта, показатель энтропии, коэффициент Джини). Новый товар Понятие и концепция нового товара. Этапы разработки нового товара. Позиционирование нового товара на рынке. Причины успеха и неудач вывода нового товара на рынок. Организация сервиса Принципы организации современного сервиса. Классификация сервиса. Задачи службы сервиса. Методы осуществления сервиса.			
4	Сбытовая политика	Понятие канала распределения продукции Виды каналов распределения. Уровень и широта канала распределения. Классификация посредников Независимые посредники. Зависимые посредники. Сравнительный анализ	ОПК-2 ПК-28	Знать современные концепции организации сбытовой деятельности предприятий; формы организации розничной и оптовой торговли; факторы выбора канала распределения	Лекция; интерактивные практические занятия (с использованием кейс-стади);

№	Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		посредников. Товародвижение Определение и экономическая функция товародвижения. Факторы, влияющие на выбор канала товародвижения. Выбор канала сбыта в зависимости от свойств товара и характеристик рынка. Выбор вида транспорта. Реализация товара Функции и специфика розничной реализации. Виды розничной торговли (классификация розничных торговцев). Маркетинговые решения в розничной торговле. Функции и формы оптовой торговли. Классификация оптовых торговцев. Маркетинговые решения в оптовой торговле. Лизинг как форма реализации товара. Мерчендайзинг, франчайзинг и прямой маркетинг. Анализ рынка сбыта продукции Сегментация рынка сбыта и выбор целевых сегментов. Определение структуры потенциальных рынков сбыта. Конкурентный анализ продукции и сопутствующих услуг. Прогноз цен и объемов продаж.		продукции; особенности применения франчайзинга. Уметь проводить анализ потенциальных каналов сбыта и торговых посредников для подготовки управленческих решений Владеть навыками выбора канала распределения продукции; методами мерчендайзинга; методами анализа рынка сбыта продукции.	самостоятельная работа студентов с литературой; письменное домашнее задание; творческие работы студентов; консультации преподавателя
5	Ценовая политика	Цена, ценообразование и ценовая политика Понятие, содержание и функции цены в маркетинге. Определение и цели ценообразования. Виды цен. Понятие «ценовая политика». Методы формирования цен Способ ориентации на издержки. Ценообразование с ориентацией на спрос. Ценообразование с ориентацией на конкуренцию. Ценовая дискриминация. Методики расчета цены «Средние издержки плюс прибыль». «Целевая прибыль». «Качественно-ценовой паритет». Обратный порядок ценообразования. Использование «психологических» методов при	ОПК-2 ПК-28	Знать: маркетинговое понимание цены как индикатора воспринимаемой ценности; место и роль цены в комплексе маркетинга; основные способы установления цен. Уметь: разбираться в методах принятия маркетинговых решений в области ценовой политики и ценообразования; применять количественные и качественные методы анализа при принятии маркетинговых управленческих решений. Владеть: навыками расчета цен на основе	Лекция; интерактивные практические занятия (с использованием кейс-стади); самостоятельная работа студентов с литературой; письменное домашнее задание; творческие работы студентов; консультации

№	Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		установлении конечных рыночных цен. Установление цены на товар Методы изменения цены на разных стадиях жизненного цикла товара. Факторы установления цены на товар. Стратегии установления цены на товар. Стратегии адаптации цен. Ценовые скидки и поощрения. Оценка эффективности ценовой политики. Отклонения от закона спроса Эластичность спроса относительно цены и отклонения от закона спроса. Ценовая дискриминация. Цена как инструмент конкурентной политики.		различных способов ценообразования; производить расчеты эластичности спроса.	преподавателя
6	Маркетинговые коммуникации	Понятие и виды маркетинговых коммуникаций Интегрированные маркетинговые коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Функции и социально-экономическая сущность маркетинговых коммуникаций. План маркетинговых коммуникаций. Внутренний маркетинг. Public relations: понятие, задачи, формы. Маркетинговые инструменты формирование спроса и стимулирования сбыта. Прямой маркетинг. Личные продажи и другие источники коммуникаций. Бренд, брендинг и бренд-менеджмент. Особенности рекламы и принципы ее создания Реклама: понятие, функции, носители. Product placement: понятие, задачи, формы. Оценка реакции потребителей на рекламу. Частота рекламного воздействия. Влияние рекламы на коэффициент эластичности спроса. Эластичность рекламы. Основные тенденции развития рекламы. Оценка эффективности рекламы. Методики поиска новых идей. Способы создания рекламы. Принципы повышения	ОПК-2 ПК-28	Знать: сущность коммуникативных связей предприятия с рынком; элементы комплекса продвижения; содержание современной трактовки интегрированных маркетинговых коммуникаций. Уметь: применять инструменты комплекса продвижения интегрировано для создания обращения к аудитории; использовать инструменты маркетинговых коммуникаций при построении долгосрочных партнерских отношений с различными участниками рынка . формулировать маркетинговые решения в области маркетинговых коммуникаций, программ продвижения и лояльности. Владеть: навыками построения партнерских отношений; технологиями МПО;	Лекция; интерактивные лабораторные работы; интерактивные практические занятия (с использованием кейс-стади); групповая дискуссия; самостоятельная работа студентов с литературой; письменное домашнее задание; творческие работы студентов; консультации преподавателя

№	Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		эффективности рекламы. Государственное регулирование рекламной деятельности: международный кодекс рекламной деятельности, российский рекламный кодекс, закон о рекламе. Воздействие на покупательское поведение Мотивация потребителя и потребительское поведение. Воздействие на принятие решения о покупке. Программы лояльности. Установление долговременных партнерских отношений (МПО). Технология МПО. Использование системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-система).			
7	Маркетинг услуг	Маркетинговое понимание услуги Основные этапы становления маркетинга услуг. Классификация услуг. Гласные свойства услуг. Методология маркетинга услуг. Составляющие комплекса маркетинга фирмы, работающей в сфере услуг. Источники идеи услуги. Классификация и особенности сервисных услуг. Модели маркетинга услуг Модель Ратмела. Модель П.Эйглие и Е.Ланггарда («обслуживание в действии»). Модель К.Гренрооса. Модель Ф.Котлера. Покупательское поведение в индустрии сервиса Мотивы покупательского поведения. Последовательность принятия решения о покупке услуги. Пирамида «проблема-жалоба». Стандарты обслуживания. Методика оценки качества SERVQUAL. Альтернативные модели оценки качества услуг. Организация маркетинга в сфере услуг.	ОПК-2 ПК-28	Знать: основные этапы становления и модели маркетинга услуг; мотивы покупательского поведения в сфере услуг. Уметь: применять концепции маркетинг услуг. Владеть: методами принятия решений в управлении маркетингом услуг; инструментами неkomмерческого маркетинга.	Интерактивная лекция; практические занятия; самостоятельная работа студентов с литературой; письменное домашнее задание; творческие работы студентов; консультации преподавателя
8	Организация и управление маркетингом на предприятии	Организация маркетинга на предприятии Функции и задачи службы маркетинга. Структура службы маркетинга. Организационная структура управления маркетингом. Требования к специалистам по маркетингу.	ОПК-2 ПК28	Знать: специфику построения маркетинговой организационной структуры предприятия; сущность и стратегии маркетингового планирования. методы контроля и способы проведения	Интерактивная лекция; лабораторные работы; практические занятия;

№	Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		Планирование и контроль маркетинговой деятельности Стратегическое планирование маркетинга. Текущее планирование маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности. Маркетинговая стратегия, план, программа. Маркетинг-аудит. Разработка маркетинговых стратегий SWOT-анализ. Метод БКГ. Матрица Ансоффа. Метод «МакКинси» (Дженерал Электрик). Модель «Шелл». Метод Ч.Хофел-Д.Шендел. Модель «АДЛ». Модель Портера. Другие методы и модели. Оценка маркетинговой стратегии. Экономическая оценка маркетинговой деятельности Методы определения бюджета маркетинга. Методы определения эффективности маркетинговых решений и маркетинговой деятельности. Расчет точки безубыточности и срока окупаемости маркетинговых проектов. Методы оценки силы и стоимости товарного знака (торговой марки, бренда).		маркетинг-аудита. Уметь: проектировать организационную структуру, осуществлять распределение полномочий и ответственности на основе их делегирования; разрабатывать план маркетинга и программу маркетинг-аудита; подготавливать и принимать стратегические и тактические маркетинговые решения в компании. Владеть: навыками методами анализа бизнес-портфеля предприятия. методом сравнительного анализа и оценки результативности маркетинговой деятельности предприятия.	самостоятельная работа студентов с литературой; письменное домашнее задание; творческие работы студентов; консультации преподавателя
9	Основы международного маркетинга	Сущность международного маркетинга Среда международного маркетинга. Цели международного маркетинга. Подвиды международного маркетинга. Маркетинговые стратегии выхода на международный рынок. Формы выхода на международный рынок. Виды сделок на международном рынке. Особенности товарной политики Выбор целевого рынка и контроль за положением товаров на нем. Особенности упаковки и маркировки товара. Роль товарного знака на мировых рынках. Особенности организации сервисного обслуживания. Ценообразование на международных рынках Виды международных цен. Внешнеторговые ценообразующие факторы. Маркетинговые	ОПК-2 ПК-28	Знать: специфику и формы осуществления международного маркетинга в международной деятельности предприятия. Уметь: применять маркетинговые технологии в современных условиях глобализации экономики. Владеть: методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении маркетинговой деятельностью международных организаций.	Лекция; практические занятия; самостоятельная работа студентов с литературой; письменное домашнее задание; творческие работы студентов; консультации преподавателя

№	Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		стратегии ценообразования во внешней торговле. Ценообразование на мировых товарных рынках разного типа. Маркетинговые исследования на международных рынках Особенности сегментации рынка. Формирование рекомендаций по товарной политике. Формирование рекомендаций по ценовой политике. Формирование рекомендаций по сбыту. Особенности коммуникативной политики на международных рынках. Проблемы международного маркетинга Подбор продукта (товара или услуги). Знание законодательства. Вопросы налогообложения. Наличие финансирования. Транспортировка товара. Технические и иные стандарты. Валютные отношения и репатриация прибыли.			

III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины Б1.Б.18 «Маркетинг» используются следующие образовательные технологии:

1. Стандартные методы обучения:

- Лекции;
- Практические занятия, на которых решаются практические задачи и обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
- Лабораторные работы, на которых выполняются практические задания на основе решения типовых заданий.
- Письменные домашние задания;
- Консультации преподавателей;
- Самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим и лабораторным занятиям, выполнение творческих письменных работ, работа с литературой.

2. Методы обучения с применением интерактивных форм:

- Анализ деловых ситуаций;
- Деловая игра;
- Групповые дискуссии;
- Интерактивные лекции;

IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Литература:

основная литература:

1. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум : учебное пособие / Д.И. Хлебович, В.Ю. Баганов, О.Н. Баева [и др.]. — Москва : КноРус, 2022. — 422 с. — ISBN 978-5-406-08975-0. — URL:<https://book.ru/book/941793>
2. Бек, М. А. Маркетинг B2B : учебное пособие / М.А. Бек ; под ред. Н.Н. Бек. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 392 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1816711. - ISBN 978-5-16-017157-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1816711>

нормативно-правовые документы:

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 "О защите прав потребителей" (ред. от 05.12.2022). Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
2. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ. (ред. от 29.12.2022). Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
3. Федеральный закон № 38-ФЗ от 13.03.2006 «О рекламе». (ред. от 05.12.2022). Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
4. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 18.03.2023). Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

дополнительная литература:

1. Васильева, Е.В., Маркетинг и управление продуктом на цифровых рынках: генерация и проверка идей через CustDev, дизайн-мышление и расчеты юнит-экономики : учебник / Е.В. Васильева, М.Р. Зобнина. — Москва : КноРус, 2023. — 723 с. — ISBN 978-5-406-10544-3. — URL:<https://book.ru/book/945917>
2. Петросян, А.Д., Управление и маркетинговые коммуникации в сфере внешней торговли : учебное пособие / А.Д. Петросян, А.Н. Столярова. — Москва : Русайнс, 2022. — 159 с. — ISBN 978-5-4365-9741-6. — URL:<https://book.ru/book/944812>
3. Твердохлебова, М.Д., Маркетинг: проблемы, решения и перспективы. Том 1 : монография / М.Д. Твердохлебова, ; под ред. В.В. Никишкина. — Москва : Русайнс, 2022. — 438 с. — ISBN 978-5-466-00769-5. — URL:<https://book.ru/book/945139>
4. Твердохлебова, М.Д., Маркетинг: проблемы, решения и перспективы. Том 2 : монография / М.Д. Твердохлебова, ; под ред. В.В. Никишкина. — Москва : Русайнс, 2022. — 420 с. — ISBN 978-5-466-00792-3. — URL:<https://book.ru/book/945140>

4.2 Перечень информационно-справочных систем

1. Справочно-правовая система "Система Главбух" <http://www.1gl.ru>
2. Справочно-правовая система "КонсультантПлюс" <http://www.consultant.ru/>

4.3 Перечень электронно-образовательных ресурсов

1. <http://www.biblioclub.ru/> - электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online»
2. <http://www.znaniium.com/> - электронно-библиотечная система «ЭБС Znaniium.com»
3. <http://www.grebennikov.ru/> - электронная библиотека «Издательский дом Гребенников»
4. <https://www.book.ru/> - электронная библиотека «BOOK.ru».

4.4 Перечень профессиональных баз данных

1. Базы данных Росстата - Федеральная служба государственной статистики Режим доступа: <http://www.gks.ru>
2. Базы данных Крымстата – Управление Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым и г. Севастополю Режим доступа: <http://crimea.gks.ru>.

4.5 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Институт маркетинговых и социальных исследований ГФК «Русь» (<http://www.gfk.ru>)
2. Обзоры от ЗАО «Аналитический центр» (<http://www.analytic-center.ru>)
3. Энциклопедия маркетинга - www.marketing.spb.ru
4. ЭБС Киберленинка - <https://cyberleninka.ru/>

4.6 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

№ п/п	Перечень информационных технологий, программного обеспечения, информационных справочных систем	Номера тем
1.	Операционная система Microsoft Windows XP Pro	Все темы
2.	Операционная система Microsoft Windows 7	Все темы
3.	Операционная система Microsoft Windows 10	Все темы
4.	Пакет прикладных программ Microsoft Office 2003 (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access)	Все темы
5.	Пакет прикладных программ Microsoft Office 2007 (MS Word, MS Excel, MS Power Point)	Все темы
6.	7zip	Все темы
7.	Adobe Acrobat Reader	Все темы
8.	Антивирус Dr.Web Desktop Security Suite Комплексная защита	Все темы
9.	Яндекс.Браузер	Все темы
10.	Компьютерная деловая игра Бизнес-курс Корпорация плюс (версия 4)	Все темы
11.	1С: Предприятие (версия 8)	Все темы
12.	ProjectLibre	Все темы
13.	FoxitReader	Все темы
14.	ИСС «КонсультантПлюс»	Все темы
15.	Google Chrome	Все темы

4.7 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Тема 1. Маркетинг в деятельности организации

Литература: О-1; О-2; Д-1; Д-2; Д-3; Д-4.

Вопросы для самопроверки:

- 1) Что такое маркетинг и каковы его основные функции?
- 2) С чем связано возникновение маркетинга?
- 3) В чём различие между традиционной и новой парадигмой маркетинга?
- 4) Что представляет собой сущность понятия ценности для потребителя?
- 5) Чем нужда отличается от потребности, а потребность от запроса?
- 6) Каковы в современных условиях особенности развития маркетинга на российских предприятиях?
- 7) Какие факторы маркетинговой среды в большей мере подконтрольны предприятию? Почему?
- 8) Охарактеризуйте контактные группы предприятия.
- 9) Охарактеризуйте основные группы методов маркетинга.
- 10) В чем состоит методика PEST-анализа?

Задания для самостоятельной работы:

- 1) Закрепить теоретический материал по теме.
- 2) Подготовить творческую работу по выбранной теме.
- 3) Подготовить письменную работу по теме «Сравнительная характеристика методов маркетинга».
- 4) Подготовка к практическому занятию:

- а. освоить теоретические и методические основы проведения PEST-анализа.

Тема 2. Маркетинговые исследования

Литература: О-1; О-2; Д-1; Д-2; Д-3; Д-4.

Вопросы для самопроверки:

- 1) Охарактеризовать сущность и направления маркетинговых исследований на предприятии.
- 2) Дайте классификацию маркетинговых исследований. Какова методика маркетинговых исследований?
- 3) Что представляет собой рабочая гипотеза маркетингового исследования?
- 4) Что представляет собой генеральная совокупность и выборка?
- 5) Какие виды выборки используются в маркетинговых исследованиях?
- 6) Охарактеризуйте количественные и качественные методы исследования.
- 7) В чем заключается процедура сегментации? Назовите критерии и признаки сегментации.
- 8) Что такое потенциальная и реальная емкость рынка? Какие методы позволяют оценить емкость рынка?
- 9) Какие факторы необходимо учесть в многофакторных моделях оценки при расчете емкости рынка для потребительских товаров, а какие – для потребительских услуг?
- 10) Какова разница между рыночной долей предприятия в натуральном и стоимостном выражении?
- 11) Что такое конъюнктура рынка? Каковы основные показатели конъюнктуры рынка?
- 12) В чем отличие между вялой, устойчивой и благоприятной конъюнктурой рынка?

Задания для самостоятельной работы:

- 1) Закрепить теоретический материал по теме.
- 2) Подготовить творческую работу по выбранной теме.
- 3) Подготовить письменную работу по теме «Сущность анализа и прогноза конъюнктуры рынка».
- 4) Подготовка к практическим занятиям:
 - освоить теоретические и методические основы анкетирования потребителей, подготовить проект анкеты по выбранной теме творческой работы;
 - освоить теоретические и методические основы сегментации рынка.

Тема 3. Товарная политика

Литература: О-1; О-2; Д-1; Д-2; Д-3; Д-4.

Вопросы для самопроверки:

- 1) Каковы уровни товара и их содержание? В чем основные отличия товара и услуги?
- 2) Охарактеризуйте стадии жизненного цикла товара.
- 3) Какие функции выполняет упаковка товара? Какие требования предъявляются к упаковке товара?
- 4) В чем заключается смысл внедрения товарного знака (торговой марки) для предприятия-изготовителя продукции?
- 5) Охарактеризовать основные стратегии работы с товарным ассортиментом.
- 6) Что представляет собой карта-схема восприятия рынка?
- 7) Какие существуют стратегии позиционирования товара? Как позиционирование связано со стратегией и тактикой маркетинга?
- 8) Что такое уникальное достоинство товара?
- 9) Какие показатели необходимо учитывать, чтобы оценить конкурентоспособность товара?
- 10) Что отражает зона толерантности потребителя в отношении качества товара?
- 11) Каковы основные этапы разработки нового товара? В чем состоят основные причины неудач нового товара?
- 12) Охарактеризуйте виды и формы организации сервисного обслуживания товара.

Задания для самостоятельной работы:

- 1) Закрепить теоретический материал по теме.
- 2) Подготовить творческую работу по выбранной теме.
- 3) Подготовить письменную работу по темам «Нормативные основы применения и охраны товарного знака в Российской Федерации» или «Основные причины успеха и неудач вывода на рынок нового товара».
- 4) Подготовка к практическим занятиям:
 - освоить теоретические и методические основы определения уровней товара;
 - освоить теоретические и методические основы расчета показателей товарного ассортимента;
 - освоить теоретические и методические основы оценки конкурентоспособности товара.

Тема 4. Сбытовая политика

Литература: О-1; О-2; Д-1; Д-2; Д-3; Д-4.

Вопросы для самопроверки:

- 1) Что такое канал сбыта и как определяются его длина и глубина?
- 2) Что представляют собой каналы распределения по уровням охвата рынка?
- 3) Раскройте признаки, по которым оцениваются торговые посредники.
- 4) Какие основные функции выполняют розничные и оптовые посредники?

- 5) Почему в каналах распределения могут возникать конфликтные ситуации и в чем их суть?
- 6) Охарактеризуйте стратегии «push» и «pull».
- 7) Охарактеризовать содержание политики мерчендайзинга в розничной торговле.
- 8) В чем заключается сущность франчайзинга при сбыте продукции?
- 9) Каков алгоритм анализа потенциального рынка сбыта?

Задания для самостоятельной работы:

- 1) Закрепить теоретический материал по теме.
- 2) Подготовить творческую работу по выбранной теме.
- 3) Подготовить письменную работу по теме «Сравнительная характеристика торговых посредников».
- 4) Подготовка к практическим занятиям:
 - освоить теоретические и методические основы определения каналов распределения и выбора посредников;
 - освоить теоретические и методические основы оценки преимуществ работы на том или ином сегменте потенциального рынка сбыта.

Тема 5. Ценовая политика

Литература: О-1; О-2; Д-1; Д-2; Д-3; Д-4.

Вопросы для самопроверки:

- 1) В чем заключается сущность понятий «цена» и «ценность»?
- 2) Какие факторы влияют на процесс ценообразования?
- 3) Охарактеризуйте базовые подходы в ценообразовании.
- 4) Какие тактики в отношении установления цены используют на разных стадиях жизненного цикла товара?
- 5) Какие цены устанавливаются при реализации стратегий «снятия сливок» и «проникновения»?
- 6) В чем сущность метода «психологического» ценообразования?
- 7) Охарактеризуйте взаимосвязь эластичности спроса на товар и цены товара.
- 8) Какие используются скидки и поощрения при установлении цены на товар?

Задания для самостоятельной работы:

- 1) Закрепить теоретический материал по теме.
- 2) Подготовить творческую работу по выбранной теме.
- 3) Подготовить письменную работу по теме «Применение маркетинговых тактик адаптации цены на разных стадиях жизненного цикла товара».
- 4) Подготовка к практическим занятиям:
 - освоить теоретические и методические основы расчета цены на товар;
 - освоить теоретические и методические основы выбора стратегии адаптации цены на товар или услугу.

Тема 6. Маркетинговые коммуникации

Литература: О-1; О-2; Д-1; Д-2; Д-3; Д-4.

Вопросы для самопроверки:

- 1) В чем состоит сущность коммуникативных связей предприятия с рынком?
- 2) Охарактеризуйте преимущества и недостатки каждого из средств маркетингового коммуникационного комплекса.
- 3) Как маркетинговые коммуникации связаны с конкурентным положением компании на рынке?
- 4) Каковы нормативные основы регулирования рекламы в РФ?
- 5) Что означает лояльность потребителей и как она формируется?
- 6) В чем состоит отличие бренда от товарного знака (торговой марки)? Какие основные элементы составляют структуру бренда?
- 7) Каков алгоритм анализа матрицы бренда?
- 8) Что такое CRM-система и как она способствует клиентоориентированному развитию компаний?

Задания для самостоятельной работы:

- 1) Закрепить теоретический материал по теме.
- 2) Подготовить творческую работу по выбранной теме.
- Подготовить письменную работу по темам «Структура комплекса и стратегии продвижения товаров в условиях высокой конкурентной среды», «Структура комплекса и стратегии продвижения предприятий-производителей в условиях ненасыщенного рынка», «Установление долговременными партнерскими отношениями на производственном предприятии», «Использование системы управления взаимоотношениями с клиентами».
- 3) Подготовиться к тестированию по темам 1-6.
- 4) Подготовка к лабораторным занятиям:
 - освоить теоретические и методические основы оценки целесообразности и эффективности применения средств маркетинговых коммуникаций.
- 5) Подготовка к практическим занятиям:
 - освоить теоретические и методические основы реализации комплекса продвижения;

- освоить теоретические и методические основы воздействия на поведение покупателей.

Тема 7. Маркетинг услуг

Литература: О-1; О-2; Д-1; Д-2; Д-3; Д-4.

Вопросы для самопроверки

- 1) Дайте классификацию услуг. Каковы основные отличительные свойства услуги?
- 2) Почему в маркетинге услуг особая роль отводится персоналу компании?
- 3) В чем отличие контактного и неконтактного персонала компании?
- 4) Охарактеризуйте жесткие и мягкие параметры условий производства услуги.
- 5) Укажите различия между маркетингом коммерческих и некоммерческих организаций.
- 6) Что представляют собой целевые группы в некоммерческом маркетинге?
- 7) Раскройте сущность методики SERVQUAL.

Задания для самостоятельной работы

- 1) Закрепить теоретический материал по теме.
- 2) Подготовить творческую работу по выбранной теме.
- 3) Подготовить письменную работу по темам «Особенности маркетинговой деятельности для предприятий сферы услуг» или «Роль персонала в маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг».
- 4) Подготовка к практическим занятиям:
 - освоить теоретические и методические основы оценки стандартов обслуживания и оценки качества предоставления услуг.

Тема 8. Организация и управление маркетингом на предприятии

Литература: О-1; О-2; Д-1; Д-2; Д-3; Д-4.

Вопросы для самопроверки:

- 1) Каково содержание понятия «управление маркетингом»?
- 2) Какие функции выполняют маркетинговые структурные подразделения?
- 3) Как осуществляется контроль маркетинговой деятельности на предприятии?
- 4) Какие требования предъявляются к целям? Назовите основные маркетинговые цели.
- 5) Почему на предприятиях рыночной ориентации планирование должно быть цикличным?
- 6) Охарактеризуйте методы, сопровождающие стратегическое планирование в маркетинге. Какие из них относятся к методам портфельного анализа?
- 7) Охарактеризуйте используемые методические приемы для выработки конкурентных преимуществ предприятия.
- 8) Какие существуют методы определения бюджета маркетинга?
- 9) Каковы методы оценки эффективности маркетинговых решений и маркетинговой деятельности на предприятии?
- 10) Как осуществляется расчет точки безубыточности?
- 11) Как осуществляется определение срока окупаемости маркетинговых проектов?
- 12) Охарактеризуйте методы оценки силы и стоимости товарного знака.

Задания для самостоятельной работы:

- 1) Закрепить теоретический материал по теме.
- 2) Подготовить творческую работу по выбранной теме.
- 3) Подготовить письменную работу по теме «Требования к специалистам по маркетингу».
- 4) Подготовка к лабораторным занятиям:
 - освоить теоретические и методические основы применения портфельных матриц;
 - освоить теоретические и методические основы применения методов экономической оценки маркетинговой деятельности на предприятии.
- 5) Подготовка к практическим занятиям:
 - освоить теоретические и методические основы организации маркетинговой деятельности на предприятии;
 - освоить теоретические и методические основы управления маркетингом на предприятии.

Тема 9. Основы международного маркетинга

Литература: О-1; О-2; Д-1; Д-2; Д-3; Д-4.

Вопросы для самопроверки

- 1) Почему в сфере международного маркетинга макросреда играет исключительно важное значение и какова ее структура?
- 2) В чем состоят особенности комплекса маркетинга при выходе на внешние рынки?
- 3) В чем заключаются основные причины неудач выхода предприятий на международные рынки?

Задания для самостоятельной работы:

- 1) Закрепить теоретический материал по теме.
- 2) Подготовить творческую работу по выбранной теме.

- 3) Подготовить письменные работы по темам «Нормативное регулирование выхода товаров на внешние рынки» или «Особенности разработки и вывода нового товара для внешнего рынка».
- 4) Подготовиться к тестированию по темам 7-9.
- 5) Подготовка к практическим занятиям:
- 6) освоить теоретические и методические основы организации международного маркетинга.

4.8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (разделов)

Лекционные занятия по дисциплине проводятся в учебной аудитории (аудитория №302) для проведения занятий лекционного типа, оборудованных специализированной мебелью. Для проведения лекций используется презентационное и демонстрационное оборудование, аудиоколонки, учебно-наглядные пособия.

Практические занятия и промежуточная аттестация проводятся в учебной аудитории (аудитория №204) и лаборатории бухгалтерского учета экономического анализа (аудитория №205) для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации, для групповых и индивидуальных консультаций. Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Выделены помещения (аудитория 209 и аудитория 119) для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду филиала. Имеются помещения для хранения и обслуживания учебного инвентаря (аудитория 108 и аудитория 313).

Используется лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются рекомендации медико-социальной экспертизы, отраженные в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости создаются специальные рабочие места в соответствии с характером нарушений, а также с учетом профессионального вида деятельности и характера труда, выполняемых студентом-инвалидом трудовых функций.

V. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Для очной формы обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Контактные часы										Самостоятельная работа			Формы текущего/ рубежного контроля
		Аудиторные часы						Инд. конс ульт а ция час	Конт. часы по проме жу точно й аттест ации	Конс ульт а ция пере д экза мено м	Конт. часы по промеж уточной аттеста ции в период экз.сеси и	Формы	час	конт роль/ СР в сесс ию	
		Лекции	Практи ческое заняти е	Лаборатор ные работы	Всего ауд.	в том числе интерактив ные									
Формы	час ы														
1	Маркетинг в деятельности организации	1	2	-	3	И.л.	2					Лит., Р.,	7		тест
2	Маркетинговые исследования	1	2	-	3	Д.и.	2					Лит., Р, п.з.	7		Деловая игра
3	Товарная политика	2	4	-	6	Д.и. А.д.с.	1 1					Лит. П.з.	7		Деловая игра
4	Сбытовая политика	2	4	-	6	А.д.с	1					Лит., Р., п.з.	7		анализ кейса
5	Ценовая политика	1	2	-	3	А.д.с.	1					Лит.,	7		Анализ кейса
6	Маркетинговые коммуникации	1	2	2	5	А.д.с. Л.р.	1 2					Лит., Р., п.з.	7		Анализ кейса Лабораторная работа
7	Маркетинг услуг	2	2	-	4							Лит., Р., п.з.	8		Дом.задание
8	Организация и управление маркетингом	2	2	2	6	Л.р. А.д.с.	2 1					Лит., Р., п.з.	8		Анализ кейса Лабораторная работа
9	Основы международного маркетинга	2	4		6							Лит., д.з.	6		тест
Итого		14	24	4	42		14						64		
Зачет с оценкой									2						
Всего по дисциплине 108 ч		14	24	4	42		14		2				64		

Для заочной формы обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Контактные часы										Самостоятельная работа			Формы текущего/ рубежного контроля
		Аудиторные часы						Инд. конс ульт а ция час	Конт. часы по проме жу точно й аттест ации	Конс ульт а ция пере д экза мено м	Конт. часы по промеж уточной аттеста ции в период экс.сеси и	Формы	час	конт роль/ СР в сесс ию	
		Лекции	Практи ческ ие заняти я	Лаборат орные работы	Всего ауд.	в том числе интерактив ные									
Формы	час ы														
1	Маркетинг в деятельности организации	1	-	-	1							Лит., Р.,	10		тест
2	Маркетинговые исследования	-	-	-								Лит., Р, п.з.	11		Деловая игра
3	Товарная политика	1	1	-	2							Лит. П.з.	10		Деловая игра
4	Сбытовая политика	-	-	-								Лит., Р., п.з.	11		анализ кейса
5	Ценовая политика	1	1	-	2							Лит.,	10		Анализ кейса
6	Маркетинговые коммуникации	-	-	2	2	Л.р.	1					Лит., Р., п.з.	11		Анализ кейса Лабораторная работа
7	Маркетинг услуг	1	-	-	1							Лит., Р., п.з.	10		Дом.задание
8	Организация и управление маркетингом	-	-	2	2	Л.р.	1					Лит., Р., п.з.	11		Анализ кейса Лабораторная работа
9	Основы международного маркетинга	-	-									Лит., д.з.	10		тест
Итого		4	2	4	10		2						94		
Зачет с оценкой									2					2	
Всего по дисциплине 108 ч		4	2	4	10		2		2				94	2	

№	Условное обозначение	Расшифровка условного обозначения
1	Лит	Изучение литературы
2	И.л.	Интерактивные лекции
3	А.д.с.	Анализ деловых ситуаций
4	Г.д.	Групповая дискуссия
5	Д.и.	Деловая игра

VI. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ¹

Оценочные материалы по дисциплине разработаны в соответствии с «Положением об оценочных материалах в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

(Оценочные материалы хранятся на кафедре, обеспечивающей преподавание данной дисциплины)

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

6.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

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

- **Тематика курсовых работ:**

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг» не предусмотрена.

- **Вопросы к зачету с оценкой**

1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.
2. Основные этапы развития маркетинга; факторы, повлиявшие на изменение значения маркетинга; связь маркетинга с научно-техническим прогрессом.
3. Проблемы становления и развития предпринимательства в современной России; роль маркетинга в формировании методологии рыночной деятельности предприятий.
4. Маркетинг как стратегия предпринимательства; характеристика основных концепций маркетинга.
5. Понятие среды маркетинга; характеристика составляющих среды маркетинга.
6. Характеристика основных типов и функций маркетинга.
7. Характеристика методов маркетинга.
8. Понятие комплекса маркетинга и характеристика его элементов; понятие маркетинг-микса и концепции «4Р».
9. Понятие, цели и направления маркетинговых исследований.
10. Понятие, источники и методы сбора (анализа) первичной и вторичной информации в маркетинговых исследованиях.
11. Понятие рабочей гипотезы и критерии проведения маркетингового исследования; роль выборочных обследований и экспертных оценок в маркетинговых исследованиях.
12. Характеристика спроса и потребительского поведения: теория покупки; потребность как движущий мотив потребительского поведения; модель покупательского поведения.
13. Целевой рынок: понятие целевого рынка и целевой группы; классификация потребителей; критерии, принципы и методы сегментации рынка.
14. Понятие, функции и элементы товарной политики предприятия; цели и условия разработки товарной политики.
15. Понятие «товар» и «услуга»; уровни товара; классификация товаров.
16. Понятие конкурентоспособности и качества; методы оценки конкурентоспособности продукта и предприятия.
17. Характеристика стадий жизненного цикла товара. Характеристика и примеры товаров для отдельных кривых жизненного цикла товаров: «традиционный», «бум», «увлечение», «продолжительное увлечение», «сезонность или мода», «возобновление или ностальгия», «провал».
18. Понятие и характеристика товарного ассортимента; составляющие системы формирования товарного

¹ Приведены примеры из ОМ

ассортимента, «ширина» и «глубина» товарного ассортимента; возможные решения изменения товарного ассортимента.

19. Понятие, виды и маркетинговая сущность упаковки и маркировки.
20. Экономическая сущность и нормативные основы использования товарной марки.
21. Понятие нового продукта; условия и основные стратегии вывода на рынок нового продукта; позиционирование продукта; факторы неудач нового продукта на рынке.
22. Понятие и виды сервисного обслуживания в товарной политике; задачи и методы организации сервисного обслуживания.
23. Понятие, функции и элементы сбытовой политики предприятия; уровни маркетинговых каналов распределения продукта; характеристика понятия «ширина канала распределения».
24. Характеристика независимых (дистрибьюторов) и зависимых (агентов, комиссионеров, консигнаторов, брокеров) сбытовых посредников.
25. Понятие товародвижения; факторы, влияющие на выбор каналов сбыта продукции в зависимости от свойств товара и характеристик рынка.
26. Характеристика понятия «емкость рынка»; методы определения емкости рынка.
27. Понятие, функции и виды розничной торговли; классификация розничных торговцев.
28. Понятие, функции и виды оптовой торговли; классификация оптовых торговцев.
29. Основные задачи маркетинга в системе розничной и оптовой торговли.
30. Особенности сетевого маркетинга и мерчандайзинга.
31. Понятие и функция цены; базовые принципы (подходы) ценообразования; функции и субъекты ценовой политики предприятия.
32. Основные методы ценообразования; маркетинговые стратегии адаптации цены на стадиях жизненного цикла товара.
33. Виды цен; виды и причины предоставления скидок.
34. Понятие коммуникативной политики; основные маркетинговые коммуникации; принципы планирования коммуникативной политики предприятия.
35. Характеристика модели коммуникации; значение эффекта обратной связи при оценке результатов коммуникации.
36. Понятие и функции рекламы; нормативные основы регулирования рекламной деятельности; характеристика видов рекламы (товарной, корпоративной, социальной, политической).
37. Основные средства распространения рекламы и их характеристика с точки зрения целесообразности использования; принципы принятия решения о выборе средства рекламирования продукта (компаний).
38. Методы определения стоимости и эффективности средства рекламы.
39. Понятие, функции и характеристика прямого маркетинга (персональные продажи, продажи по каталогам, телемагазин, продажи по телефону, продажи по почте); положительные и отрицательные стороны составляющих прямого маркетинга.
40. Понятие, функции и характеристика прямого маркетинга (персональные продажи, продажи по каталогам, телемагазин, продажи по телефону, продажи по почте); положительные и отрицательные стороны составляющих прямого маркетинга.
41. Понятие, функции и характеристика продвижения продаж (стимулирования сбыта); положительные и отрицательные стороны инструментов продвижения продаж (использования купонов, премий, раздачи бесплатных образцов, проведения конкурсов, использования скидок).
42. Понятие, функции и характеристика общественных коммуникаций (коммерческие или бизнес-PR, политический консалтинг); положительные и отрицательные стороны public relations.
43. Понятие, функции и характеристика выставок, ярмарок, салонов, спонсорства; их положительные и отрицательные стороны.
44. Характеристика основных направлений маркетинговой деятельности предприятия; принципы построения информационной системы маркетинга на предприятии.
45. Понятие «управление маркетингом»; функции и структура службы маркетинга на предприятии.
46. Характеристика функциональных подсистем системы маркетинговой информации предприятия.
47. Инструменты стратегического маркетинга: SWOT-анализ. Метод БКГ. Матрица Ансоффа. Метод «МакКинси» (Дженерал Электрик). Модель Портера.
48. Анализ производства и продаж товаров.
49. Понятие рыночной доли и методы ее оценки. Оценка интенсивности конкуренции: методы оценки и показатели (CR4, CR3, индекс Херфиндаля-Хиршмана, индекс Розенблюта).
50. Анализ факторов и резервов увеличения объема производства и продаж товаров.
51. Планирование маркетинга: характеристика маркетинговых задач в процессе тактического и стратегического планирования на предприятии; понятие и роль бизнес-плана.
52. Проблемы международного маркетинга: подбор продукта (товара или услуги), знание законодательства, вопросы налогообложения и финансирования, транспортировка товара, технические и иные стандарты.

- **Примеры кейс-задания:**

Задание 1. «Связной» - федеральная розничная сеть в РФ, специализирующаяся на продаже услуг сотовых операторов, персональных средств связи, аксессуаров, портативной цифровой аудиотехники и фототехники. Компания является официальным дистрибьютором ведущих производителей GSM-телефонов и телефонов стандарта DECT, а также представителем крупнейших операторов сотовой связи. Группа компаний «Связной» является официальным дистрибьютором «Apple IMC», «BenQ», «Mobile», «Explay», «Genius», «Motorola», «NEC», «Nokia», «Philips», «Profile», «Sagem», «Samsung», «Sony-Ericsson», «TCL@Alcatel», «Voxtel» и представителем ведущих российских операторов сотовой связи «МТС», «Билайн», «МегаФон», «Скайлинк».

Маркетинговое преимущество сети «Связной» - качество коммуникаций с потребителем. Система коммуникаций подразумевает комплекс маркетинговой активности: от прямой рекламы до оформления продаж. В сети «Связной» различают стимулирование со стороны производителей и со стороны розничной торговли.

Примером первого является стимулирование покупателей: предложение скидок, значительный объем продаж в кредит, бесплатный испытательный срок и подарки, поощряющие покупку новых моделей. Стимулирование со стороны розничной торговли включает в себя снижение цен, специальную рекламу, купоны, конкурсы, премии для покупателей. Можно также выделить средства стимулирования сбыта, воздействующие или не влияющие на усиление марочных предпочтений. Так, сообщения, которые прилагаются к бесплатным образцам товаров или купонам, предлагающие потребителям особые привилегии и премии, связанные с покупкой определенного товара, усиливают лояльность к торговой марке.

Ко второй группе относятся такие средства стимулирования как поощрения, не предусматривающие льгот, премии, не связанные с товаром, конкурсы и тотализаторы, торговля по сниженным ценам и скидки розничной торговли.

По уровню цен, ассортименту и удобству мест продаж сеть «Связной» в числе лучших. Компания является новатором на рынке мобильного ритейла: «Связной» первым с 2004 г. стал принимать платежи у населения за междугородную и международную связь по счетам «Ростелекома». Компания в 2003 г. первой начала выпуск полноцветного ежемесячного каталога мобильных телефонов под названием «Взрослые игрушки».

Задание:

1. Назовите, какие мероприятия по стимулированию сбыта проводятся компанией самостоятельно, а какие совместно.
2. Разработайте самостоятельную акцию по стимулированию сбыта для «Связного», направленную на привлечение новых клиентов.

Задание 2. ООО «Компьютерра» продает оборудование ведущих мировых производителей компьютерной техники, сертифицирована корпорациями «Hewlett-Packard» (HP Preferred Partner COLD 2009), «IBM» (IBM Partner World: Top 100 Business Partners 2005), «American Power Conversion» (Authorised Reliability Provider), «Samsung» (авторизованный партнер). Компания реализует рабочие станции и серверы, ноутбуки, периферийное и сетевое оборудование, источники бесперебойного питания, комплектующие и расходные материалы, а также предлагает корпоративным клиентам доступные решения системной интеграции для автоматизации системы управления. На сегодняшний день число корпоративных клиентов компании превысило 2000. Компания ориентируется и на массового потребителя, продвигая на рынок недорогую и надежную технику. Действуют специальные программы: «Компьютерная галерея», «Экспресс-кредит», имеется дисконтная система скидок.

Гарантийное и послегарантийное обслуживание реализуемого оборудования осуществляет сертифицированный сервисный центр, оснащенный необходимым оборудованием и укомплектованный квалифицированными инженерами. Спектр услуг компании включает в себя:

- разработку специализированного программного обеспечения;
- оптимизацию имеющегося у клиента программного обеспечения;
- аутсорсинг информационных технологий;
- проектирование и монтаж корпоративных сетей передач данных;
- гарантийный и послегарантийный сервис;
- техническое сопровождение поставленных решений;
- диагностику и профилактические работы;
- установку и настройку серверного программного обеспечения (Windows, Linux, Unix и др.);
- настройку доменов, почтовых серверов, доступа в Интернет;
- разнообразные виды печати (широкоформатная печать для плакатов, баннеров, постеров для оформления выставок, витрин, офисов).

ООО «Компьютерра» предоставляет клиентам возможность ознакомиться с современным оборудованием с помощью демонстрационного стенда. Он помогает клиентам сделать выбор для построения информационной инфраструктуры предприятия, сэкономить время и ресурсы при построении корпоративной информационной системы и ее оптимизации. Благодаря демонстрационному стенду до покупки клиент может оценить затраты на реализацию и эффективность оборудования.

Задание:

1. Вывите направления деятельности компании, которые нуждаются в развитии.

2. Предложите систему маркетинговых коммуникаций данной компании. Составьте план коммуникативных мероприятий на ближайшее полугодие.

3. Обоснуйте затраты на запланированные мероприятия, ориентируясь на уровень известных вам текущих цен.

- **Примеры домашних заданий:**

Задача N. Спа-отель при реализации услуг ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. ед., при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. услуг. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля спа-услуг составляет 6%, объем продаж – 5 млн. услуг. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли Спа-отеля в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. услуг, доля Спа-отеля – 18%. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж Спа-отеля в текущем году при вышеуказанных условиях.

Задача N. Санаторно-курортное учреждение закупает средства для проведения процедур по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9.

Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне.

Какую прибыль может получить Санаторно-курортное учреждение после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?

- **Примеры деловой игры**

Тема 2. Маркетинговые исследования

Цели деловой игры

- анализ рынка
- анализ конкурентов,
- анализ своих возможностей
- возможный объем инвестирования

Результат работы

- конкуренты
- вид предприятия
- возможный объем производства и товарооборота
- объем затрат,
- рынки сбыта и потребители,
- предлагаемая ценовая политика

Ограничения

- вид товара
- объем оборонных средств

Дополнительные сведения

1 Конъюнктура цен на текущий момент (публикации в специальных изданиях).

2 Размер арендной платы

3 Тарифы на энергоносители

4 Минимальная заработная плата

5 Ставки налогов

6 Средняя величина транспортных расходов

Методические указания

Маркетинговые исследования представляют собой вид маркетинговой деятельности направленный на приспособление производства к требованиям конкретных потребителей через систематическое изучение спроса и требований рынка. Технология маркетингового исследования представляет последовательность следующих этапов:

- выявление проблем и формирование целей исследования,
- выбор источников информации и ее сбор
- анализ собранной информации,
- представление полученных результатов

Маркетинговые исследования распадаются на исследование рынка и исследования потенциальных возможностей предприятия.

Маркетинговое исследование рынка формируется по результатам конъюнктурного исследования. При проведении деловой игры могут быть использованы микропоказатели, характеризующие конъюнктура рынка по данной товарной группе. К ним относятся показатели производства и реализации продукции, динамика цен.

Маркетинговое исследование потенциальных возможностей предприятия в условиях деловой игры включает изучение конкурентов, выбор формы своей деятельности и своих потребителей. Для проведения деловой игры предлагается кабинетный метод маркетинговых исследований. Кабинетные исследования проводятся на основе вторичной информации с использованием методов экономического анализа. Они позволяют оценить

доступность рынка, объем реализации продукции или товарооборота выбрать транспортные следствия, оценить объем затрат.

Порядок проведения игры

Преподаватель всем студентам определяет цель игры и ее результаты. Работа выполняется двумя студентами (бригада). Каждая бригада выбирает свои товар и товарную группу. Предлагаются следующие виды товаров и товарных групп:

- продовольственные товары,
- промышленные товары,
- услуги.

В первой группе предлагаются кофе, сахар, алкогольные и безалкогольные напитки, кондитерские изделия другие виды продовольствия. Отдельно можно провести анализ по табачным изделиям

Во второй группе — автомобили, запасные части для автомобилей, оптовая техника, компьютеры, ксероксы строительные материалы для ремонта квартир.

В третьей группе — оказание услуг по ремонту автомобилей ремонту жилья и офисов создание информационных сетей.

Исходя из сложившихся на текущий момент цен, преподаватель для выбранной студентом товарной группы или товара определяет величину оборотных средств. Затраты на создание предприятия, его регистрацию не входят в эту величину. В зависимости от товарной группы величина оборотных средств, необходимых для осуществления производства или торговли, колеблется от 20 млн. руб. до \$ 100000.

При выполнении деловой игры студенты используют знания по другим экономическим дисциплинам.

Отчет по деловой игре должен содержать:

- перечень основных конкурентов (фирмы в оптовой и розничной торговле, предприятия);
- обоснование выбора данного товара для производства или торговли;
- обоснование вида предприятия: частное самостоятельное предприятие (товарищество, общество), дилерская или дистрибьюторская сеть, торговое представительство;
- укрупненный расчет затрат на осуществление производства или торговую деятельность,
- объем реализации или продаж в 1-ый месяц деятельности и до 6 месяцев.

Для игры, в основном, предлагаются товары массового маркетинга, поэтому, сегментация потребителей может и не проводится. В этом случае, если товары модифицированы, следует проводить сегментацию потребителей. В качестве факторов этой сегментации следует использовать демографические и экономические признаки (численность населения, деление его по возрасту, полу, уровню доходов).

- отчет завершается предлагаемой ценовой политикой по товару или товарной группе.

Следует учитывать уровень ликвидности товара и время ликвидности товара, и время оборота оборотных средств. Студенты защищают свой вариант перед преподавателем или группой.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА №1

Тема «Маркетинговые коммуникации»

Продолжительность 2 часа.

Цель занятия – определение эффективности акции по стимулированию продаж, определению эффективности рекламной кампании, выбору рекламного носителя, расчету бюджета стимулирования на основе целей маркетинга.

План занятия:

1. Определение эффективности акции по стимулированию продаж.
2. Определение эффективности рекламной кампании
3. Выбор рекламного носителя

Результат обучения: после успешного завершения занятия студент должен уметь осуществлять маркетинговые коммуникации.

Обеспечение занятия: ПК, MS WORD не ниже 2007.

Техника безопасности на рабочем месте: Запрещается трогать соединительные провода, класть учебные принадлежности на клавиатуру, прикасаться к экрану монитора руками. Запрещается работать во влажной одежде (и вообще в верхней одежде) и с влажными руками. При обнаружении запаха гари немедленно остановить работу, выключить клавиатуру и сообщить преподавателю. Рекомендуются соблюдать правила для осанки: сидеть прямо, свободно (угол 90), выполнять упражнения для осанки, для глаз после длительной работы за компьютером. По завершении работы необходимо сохранить информацию и выйти из программы

Последовательность работы

1. Изучить теоретический материал
2. Выбрать методы оценки активов
3. Произвести расчеты
4. Оформить лабораторную работу и сдать на проверку.

Ход занятия:

1. Актуализация теоретических знаний.
2. Совместно с преподавателем решение типовой задачи.
3. Самостоятельное решение заданий.
4. Защита работы

1. Определение эффективности акции по стимулированию продаж

1.1. Типовая задача

Задача 1.1. Торговый дом «Кремлевский» в рамках стимулирования продаж разместил купоны в газете, тираж которой 1 млн. экземпляров. Предъявителю купона бесплатно предоставляется продукция на 250 руб. Затраты на размещение – 10 руб. Ожидаемый коэффициент выкупа – 10%. Средняя прибыль на каждого покупателя – 50 руб. Число покупателей увеличилось на 100 тыс. чел./неделю.

Сколько недель потребуется на то, чтобы акция окупилась?

Пример решения:

1. Определим величину выкупленных купонов:
 $1\,000\,000 \times 0,1 = 100\,000$ (купонов)
2. Рассчитаем затраты на выпуск купонов:
 $1\,000\,000 \times 10 = 10\,000\,000$ (руб.)
3. Рассчитаем затраты на выкуп купонов:
 $100\,000 \times 250 = 25\,000\,000$ (руб.)
4. Общие издержки компании по акции составят:
 $25\,000\,000 + 10\,000\,000 = 35\,000\,000$ (руб.)
5. Определим величину недельной прибыли:
 $100\,000 \times 50 = 5\,000\,000$ (руб.)
6. Рассчитаем срок окупаемости проекта:
 $35\,000\,000 : 5\,000\,000 = 7$ (недель)

Ответ: акция окупится через 7 недель.

1.2. Задачи для выполнения на лабораторном занятии

Задача 1.2. Компания «Добрый дом» производит и реализует аксессуары для дома и уюта, которая пользуется спросом на региональном рынке. В период проведения акции «Добрый дом» с марта по апрель компания планирует выдать 15 000 подарочных купонов номиналом 250 рублей. Ожидаемый коэффициент выкупа составит 8%. Затраты на раздачу каждого купона – 2 рубля. Прибыль на единицу продукта – 100 рублей. В результате акции продажи увеличились на 400 шт/неделю.

Сколько недель потребуется на то, чтобы акция окупилась? Верно ли выбран период и срок проведения акции?

Задача 1.3. Салон красоты «Мечта» организовал стимулирование продаж купонами стоимостью 300 руб. В рамках акции было распространено 30 000 купонов. По расчетам специалистов отдела маркетинга, ожидаемый коэффициент выкупа составит 6%. Затраты на рекламу каждого купона – 40 руб. Прибыль на единицу продукта – 290 руб. В результате акции продажи увеличились на 2000 ед./неделю.

Сколько недель потребуется на то, чтобы акция окупилась?

Задача 1.4. Магазин «Подарки» разработал акцию по продвижению своей продукции на рынок. Аксию решено приурочить к 8 марта. Совершив покупку от 1 000 руб. с 1 по 7 марта, покупатель получает скидку по купону на 140 руб. на сделанную покупку с 8 по 14 марта. Ожидаемый коэффициент выкупа составил 5%. Затраты на раздачу каждого купона – 10 руб. В результате акции продажи увеличились на 10 000 единиц продукции в день. По факту было роздано 50 000 купонов, а акция окупилась в установленные сроки. Определить прибыль на единицу реализованной продукции.

2. Определение эффективности рекламной кампании

2.1. Типовая задача

Задача 2.1. Прокатная компания «Армада-фильм» с февраля по май 2016 года проводила серию рекламных акций. Всего на эту рекламную кампанию было потрачено 37 020 руб. За аналогичный период 2015 года прибыль компании составила 945 тыс. руб. Каков будет эффект от проведенной рекламной кампании, если каждая отдельная рекламная акция принесла «Армада-фильм» следующие дополнительные средства:

1. Акция «День влюбленных» - 11 800 руб.
2. Акция «Кооператив» - 29 200 руб.
3. Акция «23 февраля» - 5 500 руб.
4. Акция «Джуно» - 15 700 руб.
5. Акция «8 марта» - 6 300 руб.
6. Акция «Весь апрель – бесплатное кино» - 118 700 руб.

Пример решения:

1. Определим величину дополнительной прибыли от рекламных акций:
 $187\,200$ (руб.)
2. Рассчитаем прибыль с учетом затрат на рекламную кампанию:

$$187\,200 - 37\,020 = 150\,180 \text{ (руб.)}$$

3. Эффективность рекламной кампании определяется по формуле:

$$\mathcal{E}_\phi = \frac{P + \sum_{i=1}^I D_i - Z}{P} 100 ,$$

где Р – прибыль организации до проведения рекламных мероприятий;

$\sum_{i=1}^I D_i$ - объем дополнительной прибыли от рекламных мероприятий;

Z – затраты на рекламные мероприятия;

i – индекс рекламного мероприятия.

Рассчитаем эффект от рекламной кампании в %:

$$(945\,000 + 150\,180) : 945\,000 \times 100 = 115,9 \text{ (\%)}$$

Ответ: эффективность - 115,9%

2.2. Задачи для решения на лабораторном занятии

Задача 2.2. Кафе-бар «Оливия» ежемесячно организует конкурс караоке в центральном парке своего города. Победители конкурса получают карты привилегированного обслуживания, дающие скидку 10% на любой ассортимент кафе. Дополнительная прибыль от данной акции составила в январе 45 330 руб., в феврале – 48 400 руб., в марте – 52 150 руб. До проведения конкурсов среднемесячная прибыль составляла 312 500 руб. Рассчитайте эффект от стимулирования сбыта услуг, если расходы на конкурсы не превысили 8 500 руб.

Задача 2.3. Туристическое агентство «Волна» для стимулирования сбыта услуг разработало комплекс рекламных мероприятий, реализация которых за период с февраля по апрель обошлась компании в 12 125 рублей. Дополнительная прибыль, полученная компанией в эти месяцы, составляла 8 035,0 руб., 13 807,5 руб., 15 350,0 руб. соответственно. Рассчитайте эффективность рекламных акций, если до их проведения среднемесячная прибыль агентства составляла 80 192,5 руб.?

Задача 2.4. Магазин женской обуви для закрепления на рынке провел рекламную кампанию. В ее рамках было потрачено на:

1. Аренду билборда – 5 500 руб.
2. Рекламные плакаты – 1 500 руб.
3. Рекламный ролик по телевидению – 2 000 руб.

После рекламных мероприятий среднемесячная прибыль компании составила 297 500 руб., что на 20% больше среднемесячной прибыли до акции. Оцените эффективность рекламной компании.

3. Выбор рекламного носителя

3.1. Типовая задача

Задача 3.1. В городе N издаются следующие газеты:

1. «Новости недели»: тираж 58 тыс. экз., стоимость рекламы – 46 тыс. руб.
2. «Ведомости города»: тираж 26 тыс. экз., стоимость рекламы – 22 тыс. руб.
3. «Переулок»: тираж 21 тыс. экз., стоимость рекламы – 18 тыс. руб.

Согласно социологическим опросам 9% жителей города совершают покупки, получив информацию из газет.

Консультационная компания планирует разместить рекламные материалы в печатных изданиях. Средняя прибыль организации от обслуживания одного потребителя составляет 250 руб. Определите рекламный носитель для данной организации.

Пример решения:

1. Оптимальный рекламный носитель определяется по возможному отклику потребителей и связанному с этим прогнозу дохода.
2. Доход от рекламы:

$$D = E * n - Z,$$

где E - эффективность размещения рекламы;

n – средний доход от обслуживания одного потребителя, ден. ед.;

Z – затраты на рекламу, ден. ед.

3. Определим оптимальное число потребителей газет:

$$E_1 = 58\,000 \times 0,09 = 5220 \text{ (чел.)}$$

$$E_2 = 26\,000 \times 0,09 = 2340 \text{ (чел.)}$$

$$E_3 = 21\,000 \times 0,09 = 1890 \text{ (чел.)}$$

4. Рассчитаем доход при размещении рекламы в газетах:

$$D_1 = 5\,220 \times 250 - 46\,000 = 1\,259\,000 \text{ (руб.)}$$

$$D_2 = 2\,340 \times 250 - 22\,000 = 563\,000 \text{ (руб.)}$$

$$D_3 = 1\,890 \times 250 - 18\,000 = 454\,500 \text{ (руб.)}$$

Ответ: газета «Новости недели».

3.2. Задачи для решения на лабораторном занятии

Задача 3.2. Завод «Стройконструкция» планирует разместить развернутое информационное сообщение в специализированном журнале. Издание № 1 имеет тираж 20 тыс. экз., выходит дважды в месяц и может разместить публикацию за 11,25 тыс. руб. Издания № 2 и № 3 ежемесячные, имеют тиражи по 40 тыс. и 50 тыс. экз. соответственно и принимают публикации по 11,75 тыс. руб. и 18,0 тыс. руб. По мнению экспертов, каждый десятый читатель подобных журналов является потенциальным клиентом завода, а средний доход от сделки с таким клиентом составляет 8 тыс. руб. Рассчитайте соотношение возможных доходов от размещения рекламы в каждом из изданий с затратами на нее. Определите наилучшие условия для размещения информации для завода.

Задача 3.3. Стоимость рекламного ролика на трех местных радиостанциях составляет: «Радио «А» - 16 тыс. руб., «Радио «Б» - 18 тыс. руб., «Радио «В» - 12 тыс. руб. Согласно рейтингу в регионе, где работает компания «Рубин», данные радиостанции слушают соответственно 15%, 17%, 12% ее целевой аудитории соответственно. Целевую аудиторию составляют 600 тыс. человек. Средний доход компании «Рубин» от одного потребителя составляет 56 руб. Определите соотношение расходов на рекламу и потенциальную выгоду от нее. На какой радиостанции следует разместить рекламу компании «Рубин»?

Задача 3.4. Сеть магазинов бытовой техники осваивает новый региональный рынок. Информировать потребителей компания может через рекламу по местному телевидению, рекламу в местной газете или на местном радио. Потенциальная аудитория компании – 200 тыс. человек. Средний доход от каждого нового покупателя – 70 руб. Условия размещения рекламы следующие:

1. Телевидение. Доля потребителей, реагирующих на рекламу, составляет 40%, суммарная стоимость рекламы в течение одного месяца – 75 тыс. руб.

2. Радио. Доля потребителей, реагирующих на рекламу, составляет 15%, суммарная стоимость рекламы в течение одного месяца – 4,5 тыс. руб.

3. Газета. Доля потребителей, реагирующих на рекламу, составляет 21%, суммарная стоимость рекламы в течение одного месяца – 6,25 тыс. руб.

Какое средство информирования следует выбрать компании, если ее рекламный бюджет ограничен? Какое средство информирования Вы рекомендуете компании, если ее рекламный бюджет не ограничен?

• Примеры тестовых заданий:

1. Какой признак соответствует понятию «товар»?

- 1) любой продукт, предназначенный для реализации;
- 2) продукт, удовлетворяющий потребность и предложенный на рынке с целью продажи по определенной цене при наличии спроса;
- 3) результаты исследований, разработок и производства;
- 4) нет правильных ответов.

2. Какой из перечисленных видов маркетинга существует?

- 1) системный маркетинг;
- 2) макромаркетинг;
- 3) ремаркетинг;
- 4) распределительный.

3. Что относится к внутренней среде маркетинга?

- 1) управленческие и производственные кадры;
- 2) экономическое окружение;
- 3) конкуренты;
- 4) контролирующие организации.

4. Выделите признаки, относящиеся к принципам маркетинга?

- 1) выравнивание колебаний спроса;
- 2) завоевание рынка товарами высокого качества;
- 3) обеспечение долговременной прибыльности;
- 4) единство стратегии и тактики производителя товара.

5. С чем связано появление маркетинга?

- 1) технический прогресс;
- 2) обострение конкуренции товаропроизводителей;
- 3) расширение торговых связей;
- 4) обострение конкуренции покупателей.

VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Положение об интерактивных формах обучения (<http://www.rea.ru>)

Положение об организации самостоятельной работы студентов (<http://www.rea.ru>)

Положение о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов (<http://www.rea.ru>)

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации или на практическом занятии. Интерактивные лекции сопровождаются применением интерактивных технологий.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.). Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение кейс-заданий, решение задач по алгоритму и др.
Лабораторные занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Решение практико-ориентированных заданий по алгоритму, заданному типовым заданием.

VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Формирование балльной оценки по дисциплине «Маркетинг»

В соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний обучающихся в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» распределение баллов, формирующих рейтинговую оценку работы обучающихся осуществляется следующим образом:

Виды работ	Максимальное количество баллов
Выполнение учебных заданий на аудиторных занятиях	20
Текущий и рубежный контроль	20
Творческий рейтинг	20
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)	40
ИТОГО	100

Выполнение учебных заданий и активное участие обучающихся на аудиторных занятиях оценивается в 20 баллов.

Текущий и рубежный контроль

Расчет максимальных баллов по результатам текущего и рубежного контроля:

Форма контроля	Наименование раздела/ темы, выносимых на контроль	Форма проведения контроля (тест, контр. работа и др. виды контроля в соответствии с Положением)	Количество баллов, максимально
Текущий и рубежный контроль	Маркетинг в деятельности организации	тест	1
	Маркетинговые исследования	Деловая игра	2
	Товарная политика	Анализ кейса	2
		Деловая игра	2
	Сбытовая политика	анализ кейса	2
	Ценовая политика	Анализ кейса	2

	Маркетинговые коммуникации	Анализ кейса	1
		Лабораторная работа	2
	Маркетинг услуг	Домашнее задание	1
	Организация и управление маркетингом	Анализ кейса	2
		Лабораторная работа	2
	Основы международного маркетинга	тест	1
Всего			20

Творческий рейтинг

Распределение баллов осуществляется по решению кафедры и результат распределения баллов за соответствующие виды работ представляются в виде следующей таблицы:

Наименование раздела/ темы дисциплины	Вид работы	Количество баллов
Маркетинг в деятельности организации	реферат	6
Маркетинговые исследования		
Товарная политика		
Сбытовая политика		
Ценовая политика	реферат	6
Маркетинговые коммуникации		
Маркетинг услуг		
Организация и управление маркетингом		
Основы международного маркетинга		
Все темы	подготовка блок-схемы	8
Итого		20

Промежуточная аттестация

Зачет с оценкой по дисциплине «Маркетинг» включает в себя два теоретических вопроса, каждый из которых оценивается в 10 баллов и 2 задачи. Всего 40 баллов.

Итоговый балл формируется суммированием баллов за промежуточную аттестацию и баллов, набранных перед аттестацией.

Типовая структура зачетного задания

Наименование	Максимальное количество баллов
<i>Вопрос 1</i>	<i>10</i>
<i>Вопрос 2</i>	<i>10</i>
<i>Задача 1</i>	<i>10</i>
<i>Задача 2</i>	<i>10</i>

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания (зачет с оценкой)

100-балльная система оценки	Традиционная четырехбалльная система оценки	Формируемые компетенции (индикаторы компетенций)	Критерии оценивания
85 – 100 баллов	«отлично»	ОПК-2	Знает верно и в полном объеме: закономерности формирования и функционирования хозяйствующих субъектов. Умеет верно и в полном объеме: использовать основы экономических знаний в различных сферах профессиональной деятельности. Владеет навыками верно и в полном объеме: основами экономических знаний.
		ПК-28	Знает верно и в полном объеме: : принципы и критерии сбора, анализа, систематизации, оценки и интерпретации данных; Умеет верно и в полном объеме: обобщать информацию и формировать базы данных; обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные. Владеет навыками верно и в полном объеме: - навыками работы с информационными данными;
70 – 84 баллов	«хорошо»	ОПК-2	Знает с незначительными замечаниями : закономерности формирования и функционирования хозяйствующих субъектов. Умеет с незначительными замечаниями: использовать основы экономических знаний в различных сферах профессиональной деятельности. Владеет с незначительными замечаниями навыками: основами экономических знаний.
		ПК-28	Знает с незначительными замечаниями : : принципы и критерии сбора, анализа, систематизации, оценки и интерпретации данных; Умеет с незначительными замечаниями: обобщать информацию и формировать базы данных; обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные. Владеет с незначительными замечаниями навыками: навыками работы с информационными данными;
50 – 69 баллов	«удовлетворительно»	ОПК-2	Знает на базовом уровне, с ошибками: закономерности формирования и функционирования хозяйствующих субъектов. Умеет на базовом уровне, с ошибками: использовать основы экономических знаний в различных сферах профессиональной деятельности. Владеет на базовом уровне, с ошибками: основами экономических знаний.
		ПК-28	Знает на базовом уровне, с ошибками: принципы и критерии сбора, анализа, систематизации, оценки и интерпретации данных; Умеет на базовом уровне, с ошибками обобщать информацию и формировать базы данных; обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные. Владеет на базовом уровне, с ошибками: - навыками работы с информационными данными;

менее 50 баллов	«неудовлетворительно»	ОПК-2	Не знает на базовом уровне: закономерности формирования и функционирования хозяйствующих субъектов. Не умеет на базовом уровне: использовать основы экономических знаний в различных сферах профессиональной деятельности. Не владеет на базовом уровне: основами экономических знаний.
		ПК-28	Не знает на базовом уровне: : принципы и критерии сбора, анализа, систематизации, оценки и интерпретации данных; Не умеет на базовом уровне: обобщать информацию и формировать базы данных; обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные. Не владеет на базовом уровне: навыками работы с информационными данными;