



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И.
Носова»



УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЭиУ
Е.С. Замбрицкая

05.02.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Направление подготовки (специальность)
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль/специализация) программы
Управление развитием компании

Уровень высшего образования - магистратура

Форма обучения
очная

Институт/ факультет	Институт экономики и управления
Кафедра	Менеджмента и государственного управления
Курс	2
Семестр	3

Магнитогорск
2025 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Менеджмента и государственного управления

15.01.2025 г., протокол № 5

Зав. кафедрой



О.Л. Назарова

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИЭиУ

05.02.2025 г., протокол № 3

Председатель



Е.С. Замбрицкая

Рабочая программа составлена:

доцент кафедры МиГУ, канд. экон. наук



Ю.В. Литовская

Рецензент:

начальник отдела кадров ОАО "ММК-МЕТИЗ"



Д.А. Попов

Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Менеджмента и государственного управления

Протокол от ____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ О.Л. Назарова

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Менеджмента и государственного управления

Протокол от ____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ О.Л. Назарова

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

Целью изучения дисциплины является формирование у студентов современного, маркетингового мировоззрения, получение знаний в области менеджмента-маркетинга, теории и практики маркетинговых исследований, подготовка к работе в условиях реального маркетинга.

Задачами курса являются:

- знакомство студентов с основными положениями теории управления маркетингом;
- обучение слушателей приемам и методам прикладного маркетинга;
- ознакомление с методами сбора и методами анализа маркетинговой информации;
- формирование набора профессиональных компетенций будущего магистра по направлению 38.04.02.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Управление маркетингом входит в обязательную часть учебного плана образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

HR-менеджмент и организационная культура

Учебная - научно-исследовательская работа

Управление знаниями и интеллектуальным капиталом

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Управление маркетингом» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
ОПК-4	Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций;
ОПК-4.1	Осуществляет руководство проектной и процессной деятельностью в организации
ОПК-4.2	Использует в проектной и процессной деятельности современные практики управления, лидерские и коммуникативные навыки
ОПК-4.3	Владеет приемами выявления и оценки новых рыночных возможностей, разработки стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующих им бизнес – моделей организации

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц 144 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 37 акад. часов;
- аудиторная – 36 акад. часов;
- внеаудиторная – 1 акад. часов;
- самостоятельная работа – 107 акад. часов;
- в форме практической подготовки – 0 акад. час;

Форма аттестации - зачет

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1. Раздел 1. Понятие и сущность маркетинга.								
1.1 Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства. Функции и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговой концепции.	3	2		2	6	Подготовка к семинарскому , практическому занятию Выполнение практических работ Подготовка докладов Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками и специализированными Интернет-сайтами	Устный опрос Семинарское занятие Отчет по практической работе Тестирование	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
1.2 Маркетинговая среда		1		1	6	Подготовка к семинарскому , практическому занятию Выполнение практических работ Подготовка докладов Самостоятельное изучение учебной и научной	Устный опрос Семинарское занятие Отчет по практической работе Тестирование	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3

						литературы Работа с электронными библиотеками и специализированными Интернет-сайтами		
1.3 Маркетинговые исследования. Маркетинговая информация.	3	1		1	6	Подготовка к семинарскому , практическому занятию Выполнение практических работ Подготовка докладов Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками и специализированными Интернет-сайтами	Устный опрос Семинарское занятие Отчет по практической работе Тестирование	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
1.4 Сегментирование и позиционирование товара на рынке		1		1	6	Подготовка к семинарскому , практическому занятию Выполнение практических работ Подготовка докладов Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками и специализированными Интернет-сайтами	Устный опрос Семинарское занятие Отчет по практической работе Тестирование	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
Итого по разделу		5		5	24			
2. Раздел 2. Комплекс маркетинга.								
2.1 Тварная политика в системе маркетинговых решений организации.	3	2		2	6	Подготовка к семинарскому , практическому занятию Выполнение практических работ Подготовка докладов	Устный опрос Семинарское занятие Отчет по практической работе Тестирование	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3

						Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками и специализированными Интернет-сайтами		
2.2 Ценовая политика в системе маркетинговых решений организации	3	2		2	6	Подготовка к семинарскому , практическому занятию Выполнение практических работ Подготовка докладов Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками и специализированными Интернет-сайтами	Устный опрос Семинарское занятие Отчет по практической работе Тестирование	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
2.3 Сбытовая политика в системе маркетинговых решений организации		2		2	6	Подготовка к семинарскому , практическому занятию Выполнение практических работ Подготовка докладов Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками и специализированными Интернет-сайтами	Устный опрос Семинарское занятие Отчет по практической работе Тестирование	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
2.4 Коммуникативная политика в системе маркетинговых решений организации		2		2	6	Подготовка к семинарскому , практическому занятию Выполнение практических работ Подготовка докладов	Устный опрос Семинарское занятие Отчет по практической работе Тестирование	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3

						Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками и специализированными Интернет-сайтами		
Итого по разделу		8		8	24			
3. Раздел 3. Управление маркетингом.								
3.1 Организация службы маркетинга	3	1		1	17	Подготовка к семинарскому , практическому занятию Выполнение практических работ Подготовка докладов Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками и специализированными Интернет-сайтами	Устный опрос Семинарское занятие Отчет по практической работе Тестирование	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
3.2 Планирование и контроль в маркетинге		2		2	16	Подготовка к семинарскому , практическому занятию Выполнение практических работ Подготовка докладов Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками и специализированными Интернет-сайтами	Устный опрос Семинарское занятие Отчет по практической работе Тестирование	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
3.3 Маркетинговые стратегии		2		2	26	Подготовка к семинарскому , практическому занятию Выполнение	Тестирование Контрольная работа	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3

						практических работ Подготовка докладов Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками и специализированными Интернет-сайтами		
Итого по разделу		5		5	59			
Итого за семестр		18		18	107		зачёт	
4. Раздел 4. Зачет								
4.	0							
Итого по разделу								
Итого за семестр		0	0	0				
Итого по дисциплине		18		18	107		зачет	

5 Образовательные технологии

Изучение дисциплины предполагает не только запоминание и понимание, но и анализ, синтез, рефлексию, формирует универсальные умения и навыки, являющиеся основой становления профессионала. Однако только средства дисциплины недостаточны для формирования ключевых компетенций будущего выпускника.

В настоящее время одной из задач современной высшей школы является подготовка компетентного, гибкого, конкурентоспособного специалиста, способного к продуктивной профессиональной деятельности, к быстрой адаптации в условиях научно-технического прогресса, владеющего технологиями в своей специальности, умением использовать полученные знания при решении профессиональных задач. В связи с этим в учебном процессе необходимо использовать помимо традиционных форм проведения занятий также активные и интерактивные формы.

Образовательные технологии – это целостная модель образовательного процесса, системно определяющая структуру и содержание деятельности обеих сторон этого процесса (преподавателя и студента), имеющая целью достижение планируемых результатов с поправкой на индивидуальные особенности его участников. Технологичность учебного процесса состоит в том, чтобы сделать учебный процесс полностью управляемым.

Реализация компетентного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Выбирая ту или иную технологию работы с обучающимися, необходимо иметь в виду, что наибольшего эффекта от ее применения можно достичь, если учитывать цели образования, на реализацию которых должна быть направлена избираемая технология, содержание, которое предстоит передать обучающимся с ее помощью, а также условия, в которых она будет использоваться.

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в рамках реализации компетентного подхода в учебном процессе при проведении лекционных занятий используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации, игровые и проектные технологии.

Лекционный материал курса закрепляется в ходе проведения экспресс-опросов (опросов на лекции); аудиторных контрольных работ; выполнения практических работ (на примере конкретных организаций); представления презентаций; использования активных и интерактивных методов при проведении практических занятий:

Для проведения контрольно-диагностических мероприятий предлагается использовать компьютерные контролирующие тесты, тесты для самодиагностики, листы самооценки для экспресс-диагностики (например, эффективности лекции, содержания дисциплины).

Текущий контроль знаний (рейтинг-контроль) осуществляется в виде тестирования или выполнения мини-контрольных работ.

Самостоятельная работа студентов подкрепляется использованием электронного пособия по данной дисциплине.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература:

1. Управление маркетингом : учебник / под общ. ред. С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2023. - 366 с. - ISBN 978-5-394-05444-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2084833> (дата обращения: 03.04.2025). – Режим доступа: по подписке.
2. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538866> (дата обращения: 03.04.2025).
3. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 337 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1915464> (дата обращения: 03.04.2025). – Режим доступа: по подписке.

б) Дополнительная литература:

1. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535931> (дата обращения: 03.02.2024).
2. Маркетинг для магистров : учебник / Под общей ред. д-ра экон. наук, проф. И.М. Синяевой. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 368 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. - ISBN 978-5-9558-0419-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937984> (дата обращения: 03.02.2024). – Режим доступа: по подписке.
3. Кузнецова, Н. В. Менеджмент и маркетинг : учебное пособие. Ч. 2. Маркетинг / Н. В. Кузнецова ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2017. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://host.megaprolib.net/MP0109/Download/MObject/1586> (дата обращения: 16.08.2023). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.
4. Лимарев, П. В. Маркетинг : учебное пособие / П. В. Лимарев, Ю. А. Лимарева ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2017. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://host.megaprolib.net/MP0109/Download/MObject/20652> (дата обращения: 17.08.2023). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.
5. Лимарев, П. В. Маркетинг в отраслях и сферах : учебное наглядное пособие / П. В. Лимарев ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2015. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL : <https://host.megaprolib.net/MP0109/Download/ToView/20653?idb=db0109> (дата обращения: 20.12.2023). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.
6. Лимарев, П. В. Маркетинговые исследования. Конспект лекций : учебное пособие / П. В. Лимарев, Т. И. Кучмий. - 2-е изд., испр. и доп. - Магнитогорск : МГТУ, 2013. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://host.megaprolib.net/MP0109/Download/MObject/23> (дата обращения: 17.08.2023). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

Бармина, А. С. Управление маркетингом : учебное наглядное пособие / А. С. Бармина ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2015. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://host.megaprolib.net/MP0109/Download/ToView/20368?idb=db0109> (дата обращения: 20.12.2023). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

в) Методические указания:

1. Бармина, А. С. Управление маркетингом : практикум / А. С. Бармина ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2015. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://host.megaprolib.net/MP0109/Download/MObject/305> (дата обращения: 7.06.2023). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

2. Лимарев, П. В. Маркетинг : практикум / П. В. Лимарев, Ю. А. Лимарева ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2017. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://host.megaprolib.net/MP0109/Download/MObject/20651> (дата обращения: 17.08.2023). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM

Кузнецова, Н. В. Менеджмент и маркетинг. Практикум : учебное пособие / Н. В. Кузнецова ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2017. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://host.megaprolib.net/MP0109/Download/MObject/1584> (дата обращения: 16.08.2023). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
7Zip	свободно распространяемое ПО	бессрочно
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
LibreOffice	свободно распространяемое ПО	бессрочно
Adobe Reader	свободно распространяемое ПО	бессрочно
Браузер Yandex	свободно распространяемое ПО	бессрочно
FAR Manager	свободно распространяемое ПО	бессрочно
Double Commander	свободно распространяемое ПО	бессрочно
Linux Calculate	свободно распространяемое ПО	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp
Российская Государственная библиотека. Каталоги	https://www.rsl.ru/ru/4readers/catalogues/
Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова	https://host.megaprolib.net/MP0109/Web

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа
 - Мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.
2. Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации
 - Мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.
 - Комплекс тестовых заданий для проведения промежуточных и рубежных контролей.
3. Помещения для самостоятельной работы обучающихся
 - Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета
4. Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования
 - Шкафы для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Приложение 1

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

По дисциплине «Управление маркетингом» предусмотрена аудиторная и внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся.

Самостоятельная работа обучающихся предусматривает:

- проработку лекционного материала, изучение и конспектирование дополнительного материала по каждой теме лекционных занятий;
- подготовку к семинарским и практическим занятиям: изучение учебной и нормативно-справочной литературы, конспектов лекций, подготовка к выполнению практических работ.

Перечень тем для подготовки к семинарским занятиям по дисциплине «Управление маркетингом»

Вопросы к семинару 1

Понятие и сущность маркетинга

1. Сущность и содержание понятия «маркетинг».
2. История маркетинга.
3. Сферы применения и роль маркетинга в жизни общества и организаций.
4. Профессии в маркетинговой сфере.
5. Функции маркетинга.
6. Виды маркетинга.
7. Маркетинг взаимодействия – современная концепция предпринимательства.
8. Традиционная маркетинговая концепция.
9. Концепция социально-этичного маркетинга.

Вопросы к семинару 2

Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора

1. Маркетинговая информация.
2. Концепция маркетинговой информационной системы.
 - а) цели и суть функционирования маркетинговой информационной системы (модель МИС Котлера);
 - б) классификация маркетинговой информации.
3. Система внешней маркетинговой информации.
4. Система внутренней маркетинговой информации.
5. Индикаторы и показатели исследования рынка.
6. Бенчмаркинг как вид конкурентной разведки.
7. Анализ данных и подготовка заключительного отчета.

Вопросы к семинару 2

Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора

8. Маркетинговая информация.
9. Концепция маркетинговой информационной системы.
 - а) цели и суть функционирования маркетинговой информационной системы (модель МИС Котлера);
 - б) классификация маркетинговой информации.
10. Система внешней маркетинговой информации.
11. Система внутренней маркетинговой информации.
12. Индикаторы и показатели исследования рынка.
13. Бенчмаркинг как вид конкурентной разведки.
14. Анализ данных и подготовка заключительного отчета.

Вопросы к семинару 3

Классификация и сущность видов маркетинговых исследований

1. Цели и задачи маркетинговых исследований
2. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Бенчмаркинг
3. Методы сбора маркетинговой информации
 - а) кабинетные;
 - б) полевые: наблюдение, эксперимент, опрос, моделирование, фокус-группы.
4. Управление процессом маркетингового исследования
 - а) постановка задач и цели маркетингового исследования
 - б) планирование программы исследования

- в) определение расходов на проведение маркетингового исследования
- г) реализация исследования и подготовка отчетности.
- 5. Исследование поперечного сечения.
- 6. Исследование временного ряда.
- 7. Эксперимент как каузальное исследование.

Вопросы к семинару 4

Поведение потребителя

1. Маркетинговая характеристика покупателя.
2. Индивидуальные и организованные потребители.
3. Основные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Группы мотиваций покупательского поведения
4. Иерархия потребностей по Маслоу.
5. Концепция поведенческих мотиваций по Фрейду
6. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара.
7. Методы измерения степени удовлетворенности покупкой.

Вопросы к семинару 5

Сегментирование рынка. Выбор целевого рынка. Позиционирование товара

1. Сегментация рынка: цель и механизм осуществления.
2. Критерии сегментирования рынка.
3. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров.
4. Понятия «рыночное окно», «рыночная ниша». Концентрированный и дисперсный методы поиска целевого рынка.
5. Выбор стратегии охвата рынка
6. Понятие позиционирования.

Вопросы к семинару 6

Товар в рыночной среде

1. Сущность и классификация товара в системе маркетинга. характеристика технико-экономических показателей продукции.
2. Модели представления коммерческих характеристик товара:
 - а) трехуровневая модель Ф. Котлера,
 - б) многоуровневая модель В. Благоева,
 - в) мультиатрибутивная модель Ж-Ж. Ламбена,
 - г) блочная модель (4P+1S).
3. Товарный ассортимент и номенклатура.
4. Управление товарным ассортиментом.
5. Управление конкурентоспособностью товара:
 - а) понятие конкурентоспособности товара,
 - б) марка и марочная политика,
 - в) упаковка,
 - г) подкрепление товара: сервис и гарантии.
6. Портфель товаров: матрица Бостонской группы. Практическое применение матрицы БКГ.
7. Роль упаковки в товарной политике.
8. Инновации в товарной политике организаций.

Вопросы к семинару 7

Жизненный цикл товара

1. Цели изучения ЖЦТ.
2. Частные проявления ЖЦТ.
3. Условия применения маркетинговых стратегий на различных стадиях жизненного цикла товара.
4. Основные характеристики маркетинговых стратегий в зависимости от стадии ЖЦТ.
5. Оптимизация номенклатуры по структуре жизненного цикла.

Вопросы к семинару 8

Сбытовая (дистрибуционная) политика

1. Понятие сбытовой политики. Основные направления формирования сбытовой сети фирмы.

2. Организация сбыта:
 - а) установление целей сбыта,
 - б) выбор способа распределения,
 - в) выбор каналов сбыта,
 - г) работа с посредниками.
3. Виды посредников.
4. Сбытовые системы организации.
5. Роль франчайзинга в сбытовой политике организации.
6. Проблемы организации сбыта продукции.

Вопросы к семинару 9

Коммуникационная политика

1. Понятие коммуникационной политики.
2. Виды маркетинговых коммуникаций:
 - а) реклама,
 - б) стимулирование сбыта,
 - в) PR- деятельность,
 - г) личные продажи.
3. Примеры успешных рекламных, стимулирующих и PR-мероприятий.
4. Сервисная политика.
5. Выставки и ярмарки.
6. Фирменный стиль.
7. Организация работы рекламного отдела.
8. Эффективность рекламы.
9. Проблемы осуществления персональных продаж в России.
10. Развитие системы персональных продаж.

Вопросы к семинару 10

Управление маркетингом

1. Понятие, цели и функции предприятия.
2. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.
3. Организационная структура отдела маркетинга
 - а) функциональная,
 - б) товарная,
 - в) региональная,
 - г) сегментная,
 - д) смешанная.
4. Координация деятельности отдела маркетинга с другими службами предприятия.
5. Метод исчисления бюджета маркетинга исходя из имеющихся средств.
6. Метод исчисления бюджета маркетинга в процентах от объема продаж.
7. Метод исчисления бюджета маркетинга исходя из целей и задач.
8. Метод конкурентного паритета.
9. Планирование маркетинга-аудита.
10. Метод GAP –анализа в маркетинг-контроллинге.
11. Процесс координации в системе маркетинг-контроллинга.

Методические рекомендации для подготовки к семинарским занятиям

Семинарское занятие является одной из наиболее используемых форм проведения учебных занятий, предполагающей обсуждение основополагающих и наиболее сложных проблем дисциплины "Менеджмент и маркетинг».

Основными целями семинарских занятий являются:

- ✓ углубление и развитие знаний по вопросам теории и практики управления, изложенных на лекционных занятиях и полученных в процессе самостоятельной учебной работы;
- ✓ формирование умений и навыков самостоятельной работы с учебной и справочной литературой, научными и другими информационными материалами;
- ✓ приобретение умений и навыков обобщения, анализа и правильности изложения материалов по соответствующей проблеме или вопросу;
- ✓ обобщение и использование передового опыта решения проблем и вопросов в последующей профессиональной работе;

- ✓ контроль усвоения учебного материала.

Обязательным условием участия студента в семинарском занятии является предварительная подготовка к нему, включающая изучение рекомендованной литературы и выполнение соответствующих указаний преподавателя.

Аудиторная самостоятельная работа студентов предполагает ответы на контрольные вопросы на практических занятиях.

Примерные аудиторские контрольные работы (АКР):

АКР № 1 «Основные понятия и категории маркетинга»

1. Дайте современное определение понятия «маркетинг». В чем заключается сущность маркетинга?
2. Назовите основные цели и принципы маркетинга.
3. Раскройте содержание категорий маркетинга: «нужда», «потребность», «спрос», «предложение», «товар», «цена», «рынок», «сделка».
4. Охарактеризуйте общие и специфические функции маркетинга.

АКР № 2 «Организационно-управленческие основы маркетинга»

1. Реклама и ее роль в коммуникационной политике.
2. Назовите и охарактеризуйте наиболее распространенные средства стимулирования сбыта. Чем личная продажа отличается от рекламы?
3. В чем заключается трехуровневый анализ товара по М.Портеру?
4. Перечислите методы и способы маркетинговых исследований.
5. Перечислите основные принципы планирования в маркетинге.
6. Охарактеризуйте содержание маркетингового плана. Сравните содержание маркетингового плана с бизнес-планом предприятия.
7. Чем различаются типы маркетингового контроля?

Практические работы по курсу «Управление маркетингом» (примерный вариант)

Практические работы включают:

- ✓ вопросы-задания, алгоритм их выполнения (или рекомендации для самостоятельной работы);

При выполнении практических заданий необходимо ориентироваться на приведенные рекомендации, обязательное описание совершаемых действий и подробный анализ полученных результатов.

Практическая работа № 1

Задание 1. Маркетинг как особый подход к управлению производством и реализацией продукции сформировался:

А) в начале двадцатого века, когда в ряде промышленно развитых стран обострилась конкуренция между производителями продукции, и шел процесс создания крупномасштабного производства.

Б) в 1926 г., когда в США была создана Национальная ассоциация маркетинга и рекламы.

В) в 1929-1933 гг., когда в США разразился глубокий экономический кризис.

Г) после второй мировой войны, когда наиболее развитые страны вступили в постиндустриальный этап своего развития.

1. Какой из перечисленных вариантов ответа представляется вам верным? Объясните свою позицию.
2. Когда, по вашему мнению, маркетинг появился в современной России?
3. Какие объективные обстоятельства способствуют развитию российского маркетинга?
4. Что мешает интенсификации маркетинговой деятельности в России?

Практическая работа №2

Задание 1. В маркетинговой деятельности приоритетную роль играет аналитическая функция. От того, насколько тщательно изучены и определены уровень, характер и структура спроса, конкуренция, условия сбыта, зависит успех предприятия. Результаты подобных исследований являются базой для остальных функций маркетинга, определяют темпы обновления выпускаемой продукции, технического перевооружения, потребность в материалах и рабочей силе.

Отечественная практика конверсии показывает, что отсутствие рыночных исследований, игнорирование реальных рыночных процессов является основной причиной неудач в конверсии.

Проанализируйте подобным образом несколько маркетинговых функций (на ваш выбор).

Задание 2. Программно-целевой подход лежит в основе большинства программ маркетинга. В нем отражен практически весь комплекс проблем, стоящих перед фирмой. Их необходимо решать для достижения поставленных целей, как по этапам, так и по всем направлениям маркетинговой деятельности.

Таблица 1

Примерные этапы маркетинговой деятельности организации

Изучение внешнего рынка	Анализ рыночной ситуации, определение емкости, динамики, структуры рынка, позиций и товаров конкурентов, оценка собственного положения на рынке и т.д.
Прогноз рынка	Выявление кратко- и долгосрочных тенденций развития рынка, поведения его основных контрагентов, факторов воздействия на рыночную ситуацию
Оценка собственных возможностей	Уточнение научно-технических, производственных, сбытовых и иных возможностей предприятия
Формулирование целей	Постановка целей и задач фирмой на близкую и отдаленную перспективу
Определение стратегии	Разработка методов достижения поставленных целей, товарной, научно-технической, ценовой, сбытовой, рекламной и иных стратегий и их взаимосвязей
Разработка политики формирования спроса и стимулирования сбыта	Определение стратегии, методов и средств формирования спроса и стимулирования сбыта товаров и услуг
Подготовка программы маркетинга	Определение целей и задач, стратегии деятельности, средств и методов решения задач, требующихся финансовых, материальных ресурсов, кадров
Разработка тактики деятельности	Выбор средств и методов для достижения поставленных задач на отдельных этапах рынка по конкретным товарам и направлениям маркетинговой деятельности
Оценка и контроль маркетинговой деятельности	Оценка получаемых результатов, определение эффективности деятельности предприятия, подготовка предложений по внесению корректив в маркетинговую деятельность

1. Какой этап (или этапы) вы считаете самыми важными для достижения оптимального конечного результата?

2. Какие особенности работы в области маркетинга вы можете отметить применительно к выбранному вами товару? Почему?

Практическая работа 3 Исследование конкурентов

Исследование конкурентов заключается в получении необходимых данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также нахождении возможности сотрудничества и кооперации с ними.

Задание

1. Проведите анализ конкурентной среды и определите основные направления, формы, методы и средства деятельности конкурирующих организаций (на примере 2-3 реально существующих организаций-конкурентов вашего профиля деятельности). Определите уровень конкуренции, характерный для вашей организации.

При проведении анализа конкурентов, ответьте на следующие вопросы:

- Кто является вашими конкурентами?
 - В чем заключаются их стратегии? Каковы их цели?
 - В чем состоят их сильные и слабые стороны?
 - Как они реагируют на различные приемы конкурентной борьбы?
2. Проанализируйте свои достоинства и недостатки по сравнению с конкурирующими организациями.

3. Разработайте мероприятия, позволяющие повысить конкурентную способность вашей организации, и проанализируйте возможность конкурентной защиты разработанной структуры управления организации, при необходимости внося изменения.
4. При отсутствии возможности повысить уровень конкурентной защиты за счет частичных структурных изменений, разработайте конкурентоспособную структуру управления организации.
5. Сделайте вывод по работе.

Практическая работа 4

I. Анализ ситуаций.

Задание 1. Существует мнение, что так называемые casual fridays, когда можно отойти от строгого дресс-кода, принятого в крупных компаниях и сменить официальный костюм на повседневную одежду, придумала P&G в рекламных целях. В 80-е годы 20 века крупнейшая мировая компания P&G была лидером на рынке стиральных порошков в США. Но, несмотря на высокую рекламную активность, доля рынка никак не хотела расти. Тогда компания провела исследование и оценила рынок ухода за одеждой. В процентном соотношении выяснилось, что порошок используют в 65% случаев, а химчистку — в 35%. Далее компания выяснила, что 70% потребителей стирального порошка работают по найму и 5 из 7 дней в неделю ходят в костюмах, которые они отдают в химчистку.

Далее, совместные исследования P&G и Levi Strauss Jeans показали, что сотрудники в повседневной одежде креативнее и работают намного эффективнее тех, кто носит костюмы. И что они сделали? P&G внутри своей компании вводит право ходить в пятницу в повседневной одежде. Эта новость усилиями обеих компаний получила огромный охват в прессе, и многие корпорации последовали их примеру. Рынок стиральных порошков вырос на 20%.

1) Какие виды маркетинговых исследований и методы сбора информации использовала компания P&G?

2) Предложите иной способ увеличения продаж стирального порошка. www.forum.nmp4.ru

Задание 2. В таблице 2 представлены различные виды вопросов, которые можно использовать при составлении анкет и проведении маркетинговых исследований.

Подберите пример к каждому типу вопросов.

Таблица 2

Типичные примеры открытых вопросов (по Ф. Котлеру, Г. Армстронгу и др.)

Название	Описание	Пример
Обычный вопрос	Подразумевает свободную форму ответа	
Подбор словесной ассоциации	Опрашиваемому называют слово и просят назвать первое, пришедшее на ум слово	
Завершение предложения	Опрашиваемому предлагают незаконченное предложение и просят его завершить	
Завершение рассказа	Опрашиваемому предлагают незаконченный рассказ и просят его продолжить	

Таблица 3

Типичные примеры закрытых вопросов (по Ф. Котлеру, Г. Армстронгу и др.)

Название	Описание	Пример
Альтернативный вопрос	Вопрос, предлагающий выбрать один из двух ответов	
Вопрос с выборочным ответом	Вопрос, предлагающий выбрать один из трех и более вариантов ответа	
Вопрос со шкалой Лайкерта	Утверждение с предложением указать степень согласия или несогласия с сутью сделанного заявления	
Семантический дифференциал	Шкала ответов с двумя противоположными значениями; респондент должен выбрать точку, соответствующую направлению и интенсивности его восприятия	
Шкала важности	Шкала с оценкой степени важности характеристик: от «совсем неважно» до «исключительно важно»	
Оценочная шкала	Шкала, оценивающая какую-то характеристику от «неудовлетворительно» до «отлично»	
Шкала заинтересованности в	Шкала, которая отражает степень готовности респондента к совершению покупки	

II. Анализ маркетинговой информации. Проведение маркетинговых исследований

Задание.

1. Определите и охарактеризуйте источники маркетинговой информации вашей организации.
2. Охарактеризуйте основные виды маркетинговой информации, используемой в вашей организации.
3. Определите и охарактеризуйте способы сбора маркетинговой информации.
4. Разработайте план сбора данных, ответив на следующие вопросы:
 - Кто собирает данные, сама компания или внешняя маркетинговая фирма?
 - Какую информацию следует собирать?
 - Кого или что следует исследовать или каким способом?
 - Кто и как будет собирать данные?
 - Насколько длителен будет период сбора данных?
 - Когда и где следует собирать информацию?
 - Сколько будет стоить исследование?
5. Определите и охарактеризуйте основные направления маркетинговых исследований в вашей организации.
6. Разработайте и охарактеризуйте процедуру маркетинговых исследований в вашей организации.
7. Сделайте вывод по работе.

Практическая работа № 5

Задание 1. Прочитайте эссе. Укажите основные элементы макро- и микросреды, оказывающие влияние на маркетинговую деятельность фирмы.

Охарактеризуйте составляющие комплекса маркетинга фирмы, проведите анализ их сильных и слабых сторон и предложите мероприятия по его совершенствованию.

Проконсультируйте руководство фирмы по упрочению ее позиций в ЕС.

Экономика Норвегии традиционно имеет значительную зависимость от внешней торговли товарами и услугами. Около двух третей экспорта приходится на Данию, Францию, Германию, 14% - на Швецию и Финляндию. Около 70 % импорта приходится на страны Европейского союза (ЕС), при этом доля Швеции и Финляндии составляет 20 %.

Основной источник дохода норвежской экономики – добыча нефти на Северном море, особенно прибыльная в середине 80-х годов двадцатого века. В период снижения цен на нефть темпы экономического роста Норвегии снизились на 1,2 %.

В политическом отношении Норвегия относится к центристским странам, где частые перемены в правительстве связаны со стремлением правящей коалиции поддержать статус кво в экономике страны. Высокая степень государственного регулирования и государственного контроля бизнеса – характерная черта норвежской экономики. К ее особенностям можно отнести также самообеспеченность продовольственными товарами. Правительственные субсидии служат барьером для иностранных фирм.

На фоне в целом благополучной экономики Норвегии 15-е место по товарообороту занимает компания «Stabburet AS» (товарооборот более 8 млрд норв. крон), которая специализируется на производстве пищевых продуктов. В ассортименте товаров компании преобладают (% рынка): замороженная птица (65), паштет (64), консервированная форель (49), джемы (39), фруктовые соки (32). Среди основных конкурентов этой компании на норвежском рынке выделяются 7-8 фирм, владеющих от 10 до 31 % рыночных долей по этим продуктам.

В 90-е годы компания продолжает динамично развиваться.

Продажи товаров «Stabburet AS» организует через две крупные оптовые фирмы: «Fresh meat» распределяет товары среди розничных торговцев; «Wholesale» занимается реализацией через разветвленную сеть мелких оптовиков, розничную торговлю и норвежских перевозчиков.

Бесспорным лидером среди розничных бакалейных фирм на рынке Норвегии является «Со-ор», на долю которой приходится 22,8 %. Другие, менее крупные розничные фирмы владеют от 1,7 до 10,2 % рынка.

Характерная особенность норвежских супермаркетов – их небольшая площадь. На долю крупных магазинов (площадь более 2,5 тыс. м²) приходится не более 20% от общего числа супермаркетов. Это прежде всего ограничивает количество торговых марок, представляемых в выкладке.

Частные марки розничных торговых фирм в значительно меньшей степени известны на внутреннем рынке, чем за ее пределами. «Со-ор» завоевала безусловную популярность среди

потребителей благодаря удачному ассортименту, привлекательной и рациональной упаковке, умеренным и низким ценам.

Множество торговых марок, реализуемых на рынке, требует эффективного контроля над сбытом. «Stabburet AS» считает, что поддержание тесных контактов с оптовыми и розничными торговцами позволяет ей гарантировать контроль над каналами сбыта. Используя систему бонусов, фирма добилась включения в ассортиментные списки почти всех магазинов производимые ею продукты. Собственные транспортные средства, доставляющие товары непосредственно к розничным магазинам по всей Норвегии, также способствуют повышению эффективности контроля над сбытом.

Специалисты компании убеждены, что для успешного сбыта недостаточно разработать стратегию и программу продвижения и распределения, необходимо также изучить побудительные мотивы покупок и использовать их в рекламе на телевидении и в печати.

Продукты «Stabburet AS» позиционируются как «хорошие норвежские товары», олицетворяющие вкус и качество, предназначенные для большинства потребителей на внутреннем рынке. Компания заявляет о своей индивидуальности, широко используя рекламу и спонсируя различные спортивные мероприятия. Высокая репутация и известность торговой марки обусловили стратегию цен с премией.

Льготы правительства по защите норвежских производителей позволяют компании обеспечивать прибыль в размере 8% от оборота. Достаточно благополучное существование «Stabburet AS» тем не менее не дает ей гарантии в будущем. К такому мнению пришли руководители фирмы, оценивая возможные последствия вступления Норвегии в ЕС. Их опасения были основаны на следующих выводах:

- ликвидация торговых барьеров вызовет снижение цен на продукты питания внутри страны;
- конкуренция усилится;
- изменится законодательство по безопасности пищевых продуктов;
- подвергнутся внешнему влиянию вкусы и предпочтения потребителей;
- возможно, потребуются новая техника.

Учитывая такую перспективу, компания связывает главные надежды с исконно норвежскими продуктами питания, на которые приходится половина ее оборота. Но в то же время, она учитывает, что часть покупателей этого сегмента может изменить свои вкусы и стать приверженцами западноевропейской кухни.

Руководство компании предполагает, что в подобной ситуации потребуются новые маркетинговые усилия, чтобы защищать оставшуюся рыночную долю, а это, возможно, повлечет за собой изменения в ценовой стратегии. Давая оценку позиций, вице-президент по маркетингу считает, что компания потеряет определенную долю рынка, как только западноевропейские фирмы наберут силу в Норвегии.

Задание 2. Впервые бренд Marlboro появился в 1924 году и позиционировался в качестве первых дамских сигарет. Был подобран сугубо женский слоган: «Mild as May» — «Нежные как Май». В качестве лица бренда была приглашена голливудская звезда Мэй Уэст. На дамскую аудиторию была ориентирована и упаковка: фильтр с полоской красного цвета решал двойную задачу: скрыть неаккуратный след от помады и защитить белые зубки женщин от пожелтения. Но как ни старались специалисты по рекламе, товар был мало привлекателен для женщин: от сигарет портилось дыхание, желтели зубы и возникал мучительный сухой кашель. Поэтому чтобы выжить на рынке спустя два десятилетия бренду пришлось сменить пол.

Для того чтобы изменить представление о сигаретах с фильтром, как о товаре «для девочек», Филипп Моррис пригласил одного из лучших американских специалистов по рекламе — Лео Бернетта, который и придумал образ «Ковбоя — укротителя прерии». Ковбой — воплощение американского духа — задел потребителей за живое. Плакаты напоминали о настоящих героях Америки — brutальных парнях, покоряющих дикие степи. Они покорили всех — мужчин и женщин, чернокожих и латиносов. Продажи Marlboro всего за один год выросли настолько, что стали занимать четвертую позицию в рейтинге продаж всех табачных изделий.

Кроме того, Marlboro стали выпускаться в ставшей впоследствии стандартом упаковке «Flip-top» — пенале из твердого картона с откидной крышкой. Такая упаковка имела как сугубо практическую (сигареты не мялись), так и колоссальную маркетинговую значимость — теперь

курильщику необходимо было продемонстрировать окружающим пачку каждый раз, когда он собирался закурить, ведь открывать «flip-top» в кармане было неудобно.

Задание:

- 1) Оцените маркетинговую стратегию Мальборо.
- 2) Предложите пути удержания целевой женской аудитории.
- 3) Проанализируйте этическую сторону вопроса рекламы и позиционирования сигарет.

www.forum.nmp4.ru

Практическая работа 6

I. Анализ ситуаций

Задание 1. Московский магазин «Ирландский дом» считается одним из предприятий с высокой культурой обслуживания клиентов.

Работники магазина следуют определенным правилам работы.

1. Все продавцы должны улыбаться и быть вежливыми с покупателями.
2. Продавец, в каком бы отделе он ни работал, должен знать все о своих товарах, их преимуществах и характеристиках. Он должен уметь преподнести и продать товар.
3. Если в магазине нет в наличии товара, который нужен покупателю, то продавец должен показать ему другой товар, который возможно устроит покупателя.
4. Продавец никогда не отвечает: «Нет».
5. Если покупатель грубит, продавец отвечает ему улыбкой.
6. Никто - ни продавец, ни заведующий секцией, ни директор - никогда не ответят грубостью на грубость.

Отметьте наиболее важные положения правил работы магазина.

Сформулируйте дополнительные пункты этих правил.

Задание 2. Фирма «Домино пицца» (США) является одной из крупнейших компаний страны по продаже пиццы. Фирма ведет постоянное соревнование с конкурентами за лучшую по качеству продукцию и скорейшую ее доставку. «Весь наш бизнес построен на «быстроте», - говорит генеральный директор Том Манаган.

Фирма взяла на себя обязательство сбрасывать 3 долл. с цены любой пиццы, если ее не доставили клиенту на дом в течение 30 минут. «Доставщик» пиццы буквально бежит, неся ее на руках, от своего автомобиля до дома или квартиры клиента. Униформа сотрудников включает кроссовки (для тренировки они регулярно совершают десятикилометровые пробежки).

Ответьте на вопросы:

1. В чем преимущества более быстрой доставки товара покупателю?
2. Какие неотложные вопросы необходимо решить российским предпринимателям для ускорения процессов производства и реализации товаров?

Задание 3. По статистике больше половины всех частных предприятий в США терпят крах в первые четыре года. Магазин одежды «Бутик Им» в Вашингтоне «держится» уже больше 20 лет. Анализ деятельности этого небольшого торгового предприятия показывает, что его хозяйка Санны заботится о своих клиентах и достаточно грамотно ведет дело.

1. Она хорошо знает привычки и вкусы клиентов.
2. Если одежда, которую примеряют покупатели, им не идет, в магазине об этом клиентам скажут откровенно и постараются подобрать что-то другое.
3. При необходимости покупателям предлагают подгонку (переделку) готового платья. Для этого при магазине работает портниха.
4. Имеется возможность приобретения товара в рассрочку.
5. Оплата служащих магазина превышает минимальную заработную плату в стране, что позволяет иметь хороших работников.

Вместе с тем владелица магазина в своей коммерческой деятельности исповедует несколько достаточно спорных положений, которые являются своеобразными установками и, по существу, формируют стратегию деятельности фирмы.

1. Умение завлечь покупателя очень важно, но еще важнее удовлетворить его пожелания так, чтобы он приходил снова.
2. Главное - не одежда и не модели, а умение обращаться с людьми (покупателями, поставщиками, кредиторами, соседями или служащими фирмы).
3. Необходимо, чтобы покупателю нравился не только товар, но и продавец.

4. Искусство закупать товары важнее искусства продавать их.
5. Не нужно расширять свое дело, так как это потребует больше работников и, соответственно, больше проблем и ответственности.
6. Магазин не должен быть открыт допоздна.

1. Согласны ли вы с практикой работы Санни - хозяйки магазина «Бутик Им» или нет?

2. Что вы находите в деятельности этого торгового заведения положительного?
3. Какие вы видите недостатки, и есть ли у фирмы неиспользуемые резервы?

II. Анализ культуры обслуживания клиентов организации

Цель: Провести анализ культуры обслуживания потребителей организации, выявить проблемные зоны и предложить варианты их разрешения.

Задание:

I. Проанализируйте состояние культуры обслуживания клиентов вашей организации.

При выполнении анализа культуры обслуживания необходимо получить ответы на следующие вопросы:

1. Своевременно ли выполняются заказы клиентов компании?
2. Посылает ли компания заявки, предложения или другую информацию, обещанную клиенту по его запросу?
3. Легко ли потенциальный потребитель может войти в контакт с представителями компании?
4. Как служащие отвечают по телефону, и каким тоном разговаривают с клиентами?
5. Как служащие компании реагируют на деловые звонки и визиты клиентов?
6. Легко ли находится компромисс между сотрудниками компании и клиентом в случае возникновения разногласий?
7. Есть ли в работе компании аспект, постоянно вызывающий проблемы у клиентов?
8. Какое впечатление производит на клиентов посещение офиса компании?
9. Использует ли компания фирменные бланки, канцелярские товары с символикой организации? Как выглядят фирменные бланки, визитные карточки и рекламные брошюры компании?
10. Существует ли дресс-код в вашей компании? Какое впечатление производит на клиентов внешний вид работников, манера поведения и разговора?
11. Какое настроение у клиентов после общения с сотрудниками компании?

II. Определите проблемные зоны, возникающие при обслуживании клиентов вашей компании.

III. Разработайте варианты решения проблем, связанных с культурой обслуживания клиентов вашей компании.

При выработке окончательного решения относительно культуры обслуживания клиентов вашей компании необходимо учесть, что на потенциальных потребителей производит впечатление не только рациональные и экономические аргументы. Многие приобретения товаров являются частично результатом иррациональных и субъективных различий между различными альтернативами. И, следовательно, необходимо уделить особое внимание культуре обслуживания.

IV. Сделайте вывод по работе.

Примерный вариант тестовых материалов по дисциплине «Управление маркетингом»

Тест

Вариант 1

1. Главная цель маркетинга - это:
А) достижение максимально высокого потребления;
Б) достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
В) предоставление потребителям максимально широкого выбора;
2. «4 P» - это:
А) одна из концепций маркетинга; Б) маркетинговая смесь; В) товар, цена, место, продвижение; Г) все вышеперечисленное;
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий более всего направлена на:
А) получение прибыли за счет роста продаж;

- Б) получение прибыли за счет удовлетворения потребностей покупателей; В) укрепление благополучия потребителя и общества в целом;
4. Что может предполагать процесс глубокого проникновения на существующий рынок с существующим товаром?
- А) расширение границ рынка;
Б) разработку товара;
В) снижение цены и увеличение расходов на рекламу;
5. Какой фактор является основополагающим при выборе стратегии маркетинга?
- А) товар; Б) целевые покупатели; В) конкуренты;
6. Первичная информация-это:
- А) данные, собранные ранее;
Б) данные, получаемые для решения новых проблем.
7. Как называется деятельность по обнаружению того, что другие компании делают лучше, и изучение и применение их методов работы?
- А) брэндинг; Б) бенчмаркинг; В) франчайзинг; Г) мерчадайзинг.
8. Проблема, которую покупатель решает, приобретая товар, относится скорее всего к:
- А) замыслу товара; Б) реальному исполнению товара; В) подкреплению.
9. Шоколад - это товар:
- А) широкого потребления; Б) повседневного спроса; В) импульсивной покупки;
Г) все вышеперечисленное.
10. Период замедления темпов сбыта, стабилизация или снижение прибылей в связи с ростом затрат на защиту товара от конкурентов называется:
- А) этап выведения на рынок; Б) этап роста; В) этап зрелости; Г) этап упадка.
11. Мысленные характеристики индивидом чего-либо - это:
- А) восприятие; Б) усвоение; В) убеждения; Г) отношения.
12. На пути к принятию решения о покупке какого-либо товара после этапа осознания проблемы, потребитель:
- А) оценивает варианты; Б) собирает информацию; В) анализирует информацию. Г) принимает решение о покупке.
13. Как называется разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары?
- А) делегирование, Б) выборка, В) сегментирование;
14. Стратегия охвата рынка, предполагающая разработку отдельного предложения для каждого сегмента называется:
- А) недифференцированный маркетинг; Б) дифференцированный маркетинг;
В) концентрированный маркетинг;
15. Деятельность по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке называется:
- А) рекламная кампания, Б) продвижение товара, В) позиционирование товара;
16. Рынок, на котором действует небольшое количество продавцов, и конкуренция носит преимущественно не ценовой характер, называется:
- А) рынок чистой монополии; Б) рынок чистой конкуренции; В) олигополия.
17. Установление цен на драгоценности, норковые шубы, черную икру осуществляется по методу:
- А) установления престижных цен;
Б) ориентации на цены конкурентов;
В) минимальных затрат;
18. Деятельность по планированию, организации и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования называется:
- А) оптовая торговля, Б) розничная торговля, В) товародвижение.
19. Что может служить объектом рекламы?
- А) фирма; Б) рекламное агентство; В) потребитель; Г) товар;
Д) все вышеперечисленное; Е) 1 и 4; Ж) 2 и 3; З) нет правильного ответа;
20. Качество товара, его надежность, безопасность и т.д. относятся к первичным или вторичным мотивам рекламных объявлений?
- А) первичным; Б) вторичным; В) и к первым, и ко вторым; Г) ни к тем, ни к другим;
21. Избавление от боли, опасности, обеспечение благополучия близких, азарт, риск и др., - какие это мотивы покупок?

- А) первичные, Б) вторичные, В) и те, и другие; Г) ни те, ни другие;
22. Надо ли при выборе канала распространения рекламы учитывать имидж компании?
А) обязательно; Б) желательно; В) не надо;
23. Как обычно строится рекламное сообщение?
А) по методу индукции; Б) по методу ассоциативности; В) по методу дедукции;
24. Метод предварительной оценки эффективности затрат на рекламные цели, основанный на оценке рекламы несколькими потребителями или экспертами, присваивающие соответствующее место каждому из предлагаемых рекламных вариантов называется:
А) портфель испытания; Б) метод ранжирования; В) театральное тестирование.

Вариант 2

1. Потребность - это:
А) чувство ощущаемой нехватки чего-либо;
Б) спрос;
В) нужда, выраженная в специфической форме в соответствии с социальным и культурным уровнем человека;
2. Концепция маркетинга более всего направлена на:
А) получение прибыли за счет удовлетворения потребителей;
Б) получение прибыли за счет роста продаж;
В) укрепление благополучия потребителя и общества в целом;
3. Процесс управления маркетингом начинается с:
А) планирования;
Б) анализа рыночных возможностей; В) разработки комплекса маркетинга;
4. Что может предполагать процесс проникновения на новый рынок с существующим товаром?
А) диверсификацию;
Б) разработку товара;
В) расширение границ рынка;
5. СТЭП - факторы - это:
А) микросреда фирмы; Б) макросреда; В) все вышеперечисленное.
6. Вторичная информация - это:
А) данные, собранные ранее;
Б) данные, получаемые для решения новых проблем.
7. Как называется деятельность по сравнению собственных производственных процессов с процессами предприятий - лидеров в мире с целью получения полезной информации?
А) брэндинг; Б) бенчмаркинг; В) френчайзинг; Г) мерчадайзинг.
8. Послепродажное обслуживание - это скорее всего:
А) замысел товара; Б) реальное исполнение товара; В) подкрепление.
9. Автомобиль - это товар:
А) широкого потребления; Б) особого спроса; В) все вышеперечисленное.
10. Период медленного роста сбыта, большие затраты, отсутствие прибыли — называется:
А) этап вывода на рынок; Б) этап роста; В) этап зрелости; Г) этап упадка.
11. Сложившаяся на основе имеющихся знаний, устойчивая оценка какого-либо объекта или идеи - это:
А) восприятие; Б) усвоение; В) убеждения; Г) отношения.
12. На пути к принятию решений о покупке товара, потребитель прежде всего:
А) оценивает варианты;
Б) дает формулировку проблемы;
В) осознает проблему;
Г) собирает информацию.
13. Разделение потребителей по принципу их принадлежности к определенному типу личности относится к:
А) поведенческому принципу сегментирования; Б) психографическому; В) демографическому;
14. Стратегия охвата рынка, предлагающая один товар всем потребителям, называется:
А) недифференцированный маркетинг;
Б) дифференцированный маркетинг; В) концентрированный маркетинг;

15. Рынок, состоящий из множества продавцов и покупателей схожего товара и не влияющих на уровень текущих, цен, называется:

А) рынок чистой монополии, Б) р. чистой конкуренции, В) олигополия;

16. Метод расчета цены продажи, предполагающий установление цены посредством прибавления к цене производства и цене закупки и хранения материалов и сырья, фиксированной дополнительной величины - прибыли, называется:

А) метод минимальных затрат;

Б) метод «издержки плюс»;

В) метод определения цены с ориентацией на спрос;

17. Совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-либо право собственности на товар или услугу на пути от производителя к потребителю, называется:

А) реклама; Б) стимулирование сбыта; В) канал распределения.

18. Любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования называется:

А) оптовая торговля; Б) товародвижение, В) розничная торговля.

19. Конечный потребитель и адресат рекламы – одно и то же лицо, не так ли?

А) да; Б) нет; В) иногда, но не всегда;

20. Полнота ассортимента продукции, качество и уровень сервиса, успехи на выставках и другое – это первичные или вторичные мотивы рекламных объявлений?

А) первичные; Б) вторичные; В) и первые, и вторые; Г) ни те, ни другие;

21. Стремление к красоте, экономии, надежности, любопытство – это первичные или вторичные мотивы покупок?

А) первичные, Б) вторичные; В) и те, и другие; Г) ни те, ни другие;

22. Надо ли при выборе канала распространения рекламы учитывать соответствие канала адресату рекламы?

А) обязательно; Б) желательно; В) не надо;

23. Метод предварительной оценки эффективности затрат на рекламные цели, предполагающий выбор оптимальной рекламы из альтернативных рекламных вариантов, оцениваемых по определенной шкале называется:

А) метод ранжирования; Б) театральное тестирование; В) портфель испытаний.

24. К какому каналу распространения товаров относятся продажи по каталогу, посылочная торговля, торговля через объявления «телемагазинов»?

А) персональные продажи; Б) реклама; В) пропаганда; Г) стимулирование сбыта.

Критерии оценки ответов обучающихся на тестовые материалы:

- на оценку **«отлично»** – студент должен показать 100% результат по тесту;
- на оценку **«хорошо»** – студент должен пройти тест не ниже, чем на 95% (1 неверный ответ);
- на оценку **«удовлетворительно»** – студент должен пройти тест не ниже, чем на 90% (2 неверных ответа);
- на оценку **«неудовлетворительно»** – студент показал результат ниже 90%. (более двух неверных ответов).

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся осуществляется в виде изучения литературы по соответствующему разделу с проработкой материала.

Итогом внеаудиторной работы является – составление глоссария ключевых терминов по соответствующей теме раздела.

Примерное ИДЗ по теме 1. «Понятие и сущность маркетинга»

1. Изучите учебный материал из рекомендуемых источников (основная и дополнительная литература к курсу).
2. Составьте список ключевых терминов и определений.
3. Дайте им характеристику (с указанием источника информации).

Перечень контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы

Раздел 1. Понятие и сущность маркетинга

Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства

1. Составить глоссарий основных маркетинговых категорий.
2. Найти не менее 10 определений понятия «маркетинг».

3. Разработать структурно-логическую схему системы маркетинга.

Эволюция маркетинговой концепции. Принципы маркетинга

1. Приведите примеры успешных предприятий (не менее 10) и назовите концепцию, реализуемую данным предприятием.
2. Для перечисленных предприятий разработайте приоритетные принципы маркетинга.
3. Обоснуйте свой выбор.

Функции маркетинга

1. Разработайте структурно-логическую схему функций маркетинга.
2. Составьте список профессий в области маркетинга и опишите выполняемые этими специалистами функции.
3. Разработайте тест на тему «Виды маркетинга».

Внешняя среда маркетинга

1. Выполните PEST- анализ для конкретного предприятия.
2. Какие факторы макросреды оказывают наибольшее влияние на деятельность данного предприятия.

Маркетинговые исследования

Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора

1. Определите конкурентные позиции конкретных видов продукции и предприятия.
2. Составьте дерево целей маркетингового исследования предприятия.
3. Составьте тест на тему «Методы сбора маркетинговой информации».

Классификация и сущность видов маркетинговых исследований

1. Составьте кроссворд на тему «Виды маркетинговых исследований».
2. Разработайте схему, объединяющую существующие классификации видов маркетинговых исследований.

Поведение потребителя

1. На примере своей покупки опишите процесс принятия решения о покупке.
2. На личном примере проанализируйте модель покупательского поведения.
3. Объедините существующие классификации потребителей и покупателей в структурно-логическую схему.

Сегментирование рынка. Выбор целевого рынка. Позиционирование товара

1. Осуществите процесс сегментации рынка конкретной продукции.
2. Выберите направления позиционирования для целевых сегментов.

Раздел 2. Комплекс маркетинга

Товарная политика организации

Товар в рыночной среде

1. Сделайте 3-х уровневый анализ товара.
2. Разработайте направления сервисной политики предприятия для увеличения объема продаж данного товара.

Жизненный цикл товара

1. Охарактеризуйте этапы жизненного цикла конкретного товара и перечислите маркетинговые мероприятия для каждого этапа.
2. Разработайте тест на тему «Жизненный цикл товара».

Конкурентоспособность товара. Продуктовые стратегии

1. Составьте таблицу показателей конкурентоспособности продукции (качественных, маркетинговых, экономических).
2. Разработайте структурно-логическую схему оценки уровня конкурентоспособности товара.
3. Изобразите в виде схемы товарные стратегии предприятия (стратегии инновации, вариации, элиминации).

Номенклатура и ассортимент товара

1. Приведите пример оптимального на ваш взгляд ассортимента продукции конкретного предприятия и назовите характеристики, которым он отвечает.
2. Разработайте направления ассортиментной политики конкретного предприятия.
3. Составьте кроссворд на тему «Номенклатура и ассортимент».

Ценовая политика в маркетинге

Основные маркетинговые подходы к формированию цены товара

1. Разработайте структурно-логическую схему определения базисного уровня цены товара.
2. Составьте конспект на тему «Политика цен предприятия».

Виды цен

1. Составьте кроссворд на тему «Виды цен».
2. Разработайте тест на тему «Виды цен».

Ценовые стратегии организации

1. Приведите примеры успешных на ваш взгляд предприятий (не менее 10) и назовите ценовые стратегии, используемые данными предприятиями.
2. Составьте таблицу «Виды ценовых стратегий и условия их применения».
3. Разработайте тест на тему «Ценовые стратегии».

Сбытовая политика организации

Сбытовая (дистрибьюционная) политика

1. Изобразите в виде схемы этапы планирования сбытовой политики организации.
2. Составьте глоссарий на тему «Виды посредников».

Товародвижение в маркетинге

1. Сделайте сравнительный анализ методов товародвижения.
2. Выявите факторы, влияющие на выбор типа канала распределения и стратегию распределения.
3. Составьте сравнительную характеристику различных видов транспорта.

Оптовая и розничная торговля

1. На примере конкретного предприятия рассмотрите мерчандайзинговые технологии как фактор повышения продаж.
2. Объедините существующие классификации оптовой и розничной торговли в единую схему.

Системы сбыта

1. Сделайте сравнительный анализ систем сбыта.
2. Изобразите в виде схем различные системы сбыта.

Коммуникационная политика организации

Теория коммуникаций

1. Перечислите положительные стороны и недостатки основных направлений коммуникационной политики: рекламы, PR- технологий, персональных продаж и средств стимулирования сбыта.
2. Разработайте перечень PR – мероприятий для исследуемого предприятия.

Формирование спроса и стимулирование сбыта

1. Составьте характеристику основных направлений и форм стимулирования сбыта.
2. Разработайте фирменный стиль для конкретного предприятия.
3. Разработайте слайд-презентацию фирменного стиля.

Реклама и PR- технологии

1. Составьте план рекламной кампании для разрабатываемого вами товара.
2. Рассчитайте бюджет планируемой рекламной кампании.

Личные продажи и прямой маркетинг

1. Перечислите преимущества и недостатки прямых продаж.
2. Приведите примеры продукции, реализуемой через личные продажи.
3. Изобразите в виде схемы элементы системы прямого маркетинга.

Раздел 3. Управление маркетингом

Организация службы маркетинга

1. Изобразите построение маркетинговой службы по продукту, по функциям, по регионам, по группам потребителей, смешанные типы построения организационных структур маркетинговой деятельности.
2. Приведите примеры каждого типа.

Планирование и контроль в маркетинге

1. Выполните ревизию маркетинговой деятельности конкретного предприятия.
2. Разработайте структурно-логическую схему контроллинга маркетинга.

Маркетинговые стратегии

1. Разработайте маркетинговую стратегию для конкретного предприятия.
2. Составьте схему «Стратегии проникновения на зарубежные рынки».

Перечень вопросов к зачету по дисциплине «Управление маркетингом»

1. Сущность маркетинга как деятельности и как науки. Причины появления маркетинга.
2. Место, роль и значение маркетинга в рыночной экономике.
3. Маркетинговая концепция, ее эволюция.
4. Функции маркетинга.

5. Маркетинговая среда предприятия, ее структура.
6. Микросреда маркетинга.
7. Макросреда маркетинга организации.
8. Исследование маркетинговых возможностей организации.
9. SWOT – анализ.
10. Сегментирование рынка. Основные принципы сегментирования.
11. Выбор целевого сегмента. Условия эффективной сегментации.
12. Модель покупательского поведения, ее смысл и структура.
13. Характеристики покупателей.
14. Процесс принятия решения о покупке.
15. Потребности в маркетинге, их значение, классификация теории потребностей и потребления.
16. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
17. Спрос в маркетинге.
18. Товар в маркетинге и его маркетинговые характеристики.
19. Товарная политика организации.
20. Трехуровневый анализ товара. Качество товара и его конкурентоспособность.
21. Жизненный цикл товара и маркетинговые мероприятия на его этапах.
22. Ценообразование в маркетинге: теория, стратегии, методы, корректировка цен.
23. Ценовые стратегии организации.
24. Сбытовая политика организации.
25. Товародвижение, типы каналов, дистрибуция. Управление товародвижением.
26. Управление маркетингом.
27. Рекламная деятельность предприятия.
28. Реклама, ее роль, функции, формы и виды.
29. Эффективность рекламы.
30. PR- технологии
31. Маркетинговые коммуникации.
32. Комплекс стимулирования в маркетинге.
33. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
34. Маркетинговые исследования.
35. Маркетинговое стратегическое планирование.
36. Маркетинговый контроль.
37. Организация маркетинговой службы.
38. Маркетинговый план.
39. Маркетинговая программа.
40. Бюджет маркетинга.

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
ОПК-4 Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций;		
ОПК-4.1	Осуществляет руководство проектной и процессной деятельностью в организации	Теоретические вопросы 1. Сущность маркетинга как деятельности и как науки. Причины появления маркетинга. 3. Место, роль и значение маркетинга в рыночной экономике. 4. Маркетинговая концепция, ее эволюция. 5. Функции маркетинга. 6. Маркетинговая среда предприятия, ее структура. 7. Микросреда маркетинга. 8. Макросреда маркетинга организации. 9. Исследование маркетинговых возможностей организации. 10. SWOT – анализ. 11. Сегментирование рынка. Основные принципы сегментирования. 12. Выбор целевого сегмента. Условия эффективной сегментации. 13. Модель покупательского поведения, ее смысл и структура. 14. Характеристики покупателей. 15. Процесс принятия решения о покупке. 16. Потребности в маркетинге, их значение, классификация теории потребностей и потребления. 17. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга. 18. Спрос в маркетинге. 19. Товар в маркетинге и его маркетинговые характеристики. 20. Товарная политика организации. 21. Трехуровневый анализ товара. Качество товара и его конкурентоспособность. 22. Жизненный цикл товара и маркетинговые мероприятия на его этапах. 23. Ценообразование в маркетинге: теория, стратегии, методы, корректировка цен. 24. Ценовые стратегии организации. 25. Сбытовая политика организации. 26. Товародвижение, типы каналов, дистрибуция. Управление товародвижением. 27. Управление меркетингом. 28. Рекламная деятельность предприятия. 29. Реклама, ее роль, функции, формы и виды. 30. Эффективность рекламы. 31. PR- технологии 32. Маркетинговые коммуникации. 33. Комплекс стимулирования в маркетинге. 34. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях. 35. Маркетинговые исследования.

		36. Маркетинговое стратегическое планирование. 37. Маркетинговый контроль. 38. Организация маркетинговой службы. 39. Маркетинговый план. 40. Маркетинговая программа. 41. Бюджет маркетинга. Тестовые материалы 1. Совокупность взаимосвязанных элементов, используемых для удовлетворения потребностей определенного рынка либо части (сегмента) с учетом данного окружения (политического, культурного, экономического, институционального) носит название - Комплекс маркетинга - Консюмеризм - Маркендаизинг - Коммерческий расчет 2. Система управления маркетингом включает: - Планирование маркетинга (стратегическое и текущее) - Организацию управления - Контроль - Все вышеперечисленное 3. Укажите наиболее полный перечень составляющих комплекса маркетинга - Товар, цена, методы распределения, сегмент рынка - Товар, цена, методы распределения, методы стимулирования - Потребительские рынки, товар, цена, методы распределения - Потребительские рынки, товар, цена, сегмент рынка, методы распределения 4. Управление маркетингом – это ... - Управление сбытом - Управление спросом - Управление производством - Нет правильного варианта ответа 5. Формальная процедура, направленная на рост сбыта и прибыли фирмы и состоящая из двух частей – стратегического планирования и планирования маркетинга - ... - Управление - Согласование - Визирование - Планирование 6. Укажите, в каком разделе плана маркетинга дается описание клиентов, объясняются причины выбора целевого рынка, а также рассматривается порядок определения этого рынка? - Ситуационный анализ - Целевой рынок - Цели и задачи маркетинга - Стратегия маркетинга 7. Укажите, в чем заключается цель маркетинговых исследований - Нахождение нужных рыночных партнеров - Рационализация стратегии и тактики коммерческо-хозяйственной деятельности
--	--	--

		c) Снижение цен на товары и услуги d) Поиск коммерческих партнеров 8. <u>Укажите</u>, что относится к способу сбора информации? a) Выбор канала распределения b) Эксперимент c) Деловая игра 9. Экспертиза <u>Выберите правильный вариант ответа.</u> Принципом маркетинговых исследований является ... a) Универсальность b) Этапность c) Психологичность d) Тактичность 10. <u>Укажите действие</u>, отражающее сегментацию рынка a) Разбивка рынка на участки b) Анкетирование субъектов рынка c) Выявление нужных элементов рыночной инфраструктуры d) Рационализация товародвижения 11. <u>Закончите предложение.</u> Группировка конкурентов по факторам конкурентоспособности при продвижении на рынок представляет собой a) Сегментацию рынка по группам потребителей b) Сегментацию рынка по группам продуктов c) Сегментацию по предприятиям (конкурентам) d) Нет правильного варианта ответа 12. <u>Укажите действие</u>, характерное для «наблюдения» a) Сбор данных о товарных запасах b) Фиксация категории лиц, посещающих магазин c) Замер и фиксация результатов дневной работы магазина d) Корректировка товарного ассортимента 13. <u>Укажите действия</u>, относящиеся к методам маркетинговых исследований a) Программно-целевое планирование b) Анализ товарного ассортимента c) Сборка, обработка вторичной информации d) Ранжирование потребителей 14. <u>Закончите предложение.</u> Деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и выгод для себя носит название ... a) Розничная торговля b) Товародвижение c) Сбыт d) Оптовая торговля 15. Жизненный цикл товара – это: a) Интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара b) Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж c) Интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке d) Процесс развития продаж товара и получения прибыли
--	--	--

ОПК-4.2	Использует в проектной и процессной деятельности современные практики управления, лидерские и коммуникативные навыки	<i>Практические задания</i> I. Исследование конкурентов Исследование конкурентов заключается в получении необходимых данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также нахождении возможности сотрудничества и кооперации с ними. Задание 6. Проведите анализ конкурентной среды и определите основные направления, формы, методы и средства деятельности конкурирующих образовательных организаций (на примере 2-3 реально существующих организаций-конкурентов вашего профиля деятельности). Определите уровень конкуренции, характерный для вашей организации. При проведении анализа конкурентов, ответьте на следующие вопросы: – Кто является вашими конкурентами? – В чем заключаются их стратегии? Каковы их цели? – В чем состоят их сильные и слабые стороны? – Как они реагируют на различные приемы конкурентной борьбы? 7. Проанализируйте свои достоинства и недостатки по сравнению с конкурирующими организациями. 8. Разработайте мероприятия, позволяющие повысить конкурентную способность вашей организации, и проанализируйте возможность конкурентной защиты разработанной структуры управления организации, при необходимости внося изменения. 9. При отсутствии возможности повысить уровень конкурентной защиты за счет частичных структурных изменений, разработайте конкурентоспособную структуру управления организации. 10. Сделайте вывод по работе. II. Анализ маркетинговой информации. Проведение маркетинговых исследований в образовательной организации Задание. 8. Определите и охарактеризуйте источники маркетинговой информации вашей организации. 9. Охарактеризуйте основные виды маркетинговой информации, используемой в вашей организации. 10. Определите и охарактеризуйте способы сбора маркетинговой информации. 11. Разработайте план сбора данных, ответив на следующие вопросы: – Кто собирает данные, сама компания или внешняя маркетинговая фирма? – Какую информацию следует собирать? – Кого или что следует исследовать или каким способом? – Кто и как будет собирать данные? – Насколько длителен будет период сбора данных? – Когда и где следует собирать информацию? – Сколько будет стоить исследование? 12. Определите и охарактеризуйте основные направления маркетинговых исследований в вашей организации. 13. Разработайте и охарактеризуйте процедуру маркетинговых исследований в вашей организации. 14. Сделайте вывод по работе.
---------	--	---

ОПК-4.3	Владеет приемами выявления и оценки новых рыночных возможностей, разработки стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующих им бизнес – моделей организации	<i>Задания на решение задач из профессиональной области, комплексные задания</i> Задание 1. Маркетинг как особый подход к управлению производством и реализацией продукции сформировался: А) в начале двадцатого века, когда в ряде промышленно развитых стран обострилась конкуренция между производителями продукции и шел процесс создания крупномасштабного производства. Б) в 1926 г., когда в США была создана Национальная ассоциация маркетинга и рекламы. В) в 1929-1933 гг., когда в США разразился глубокий экономический кризис. Г) после второй мировой войны, когда наиболее развитые страны вступили в постиндустриальный этап своего развития. 5. Какой из перечисленных вариантов ответа представляется вам верным? Объясните свою позицию. 6. Когда, по вашему мнению, маркетинг появился в современной России? 7. Какие объективные обстоятельства способствуют развитию российского маркетинга? 8. Что мешает интенсификации маркетинговых исследований в России? Задание 2. Когда занимаешься бизнесом, то знать, чего хочет потребитель, - значит обладать преимуществом по сравнению с конкурентами на рынке. Если же вы стали уступать конкуренту, чрезвычайно важно выяснить, почему потребитель идет к нему, а не к вам. Лучше всего, конечно, спросить самого потребителя. В качестве примера приводится часть вопросов, заданных потребителям о новом кондитерском изделии английской компании «Швепс», состоящем из бисквита, карамели и изюма. 1. Как часто вы едите кондитерские изделия? 2. Когда вы их едите? 3. Что из предлагаемого ассортимента вам нравится? 4. Почему вам нравятся именно эти изделия? 5. Не слишком ли кондитерское изделие фирмы «Швепс» мягкое, или твердое, или приторное? 6. Купите ли вы его по такой-то цене? 7. От чего вы откажетесь, чтобы купить новое кондитерское изделие? <i>Подготовьте вопросник из 18-20 вопросов, с помощью которого можно было бы собрать необходимую информацию у потенциальных покупателей о выбранном Вами товаре.</i> Задание 3. Смоделируйте программу маркетинга для выбранного Вами товара. <i>Ответьте на вопросы:</i> 1. Что влияет на спрос на Ваш товар? 2. Кто Ваши потенциальные покупатели? 3. Кто является Вашими основными конкурентами? 4. Каковы у конкурентов цены, качество товара, упаковка, обслуживание...? 5. Каковы цели маркетинга Вашей компании? 6. Какую маркетинговую стратегию Вы выбрали? Почему? Задание 4. Одним из наиболее динамично развивающихся российских рынков является рынок туристских услуг, в первую
---------	--	--

		очередь такой его сегмент, как морские круизы. Предложение круизов существенно превышает спрос на них. <i>В этих условиях туристские фирмы вынуждены искать нестандартные пути привлечения клиентов. Определились два основных направления:</i> • предоставление скидок (детям, пенсионерам, молодоженам, вкладчикам некоторых банков, получателям целевых кредитов); • расширение преимущественно географической тематики круизов и его культурной программы, состоящей в основном из выступлений одних и тех же «звезд». <i>Предложите собственные варианты повышения конкурентоспособности туристской фирмы, занимающейся организацией морских круизов.</i> Задание 5. Фирма «Домино пицца» (США) является одной из крупнейших компаний страны по продаже пиццы. Фирма ведет постоянное соревнование с конкурентами за лучшую по качеству продукцию и скорейшую ее доставку. «Весь наш бизнес построен на «быстроте», - говорит генеральный директор Том Манаган. Фирма взяла на себя обязательство сбрасывать 3 долл. с цены любой пиццы, если ее не доставили клиенту на дом в течение 30 минут. «Доставщик» пиццы буквально бежит, неся ее на руках, от своего автомобиля до дома или квартиры клиента. Униформа сотрудников включает кроссовки (для тренировки они регулярно совершают десятикилометровые пробежки). <i>Ответьте на вопросы:</i> 1. В чем преимущества раннего появления продукции на рынке и более быстрой доставки ее покупателю? 2. Какие неотложные вопросы необходимо решить российским предпринимателям для ускорения процессов производства и реализации товаров?
--	--	--

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Промежуточная аттестация по дисциплине «включает теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний, и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и владений, проводится в форме зачета.

Зачет проводится в устной форме и включает один теоретический вопрос и одно практическое задание.

Показатели и критерии оценивания зачета:

на оценку «зачтено» – обучающийся демонстрирует высокий и средний уровень сформированности компетенций, всестороннее, систематическое знание учебного материала, свободно выполняет практические задания, оперирует знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.

на оценку «не зачтено» – обучающийся не может показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

Методические рекомендации для подготовки к зачету

Подготовка к зачету (экзамену) по дисциплине заключается в изучении теоретического материала по конспектам лекций, источникам основной и дополнительной литературы, включая темы самостоятельного изучения.

При самостоятельном изучении материала рекомендуется заносить в тетрадь основные понятия, термины, формулировки законов, формулы, выводы по изучаемой теме. Изучение любого вопроса необходимо проводить на уровне сущности, а не на уровне отдельных явлений. Это способствует более глубокому и прочному усвоению материала.

Для того чтобы избежать трудностей при прохождении промежуточной аттестации рекомендуем тщательно изучить теоретический и практический материал в рекомендуемой литературе, материал хрестоматий, специализированных интернет-сайтов, документацию конкретных организаций.

В случае затруднения при изучении дисциплины следует обращаться за консультацией к преподавателю