

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич  
Должность: врио ректора  
Дата подписания: 29.09.2021  
Уникальный программный ключ:  
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»



Утверждаю:  
Руководитель ООП  
Беденко Н.Н.  
«28» августа 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Управление маркетингом

Направление подготовки  
38.03.02 Менеджмент

Профиль  
Маркетинг

Для студентов очной формы обучения

Составитель: Комарова Е.В., к.э.н., доцент

Тверь, 2021

## **I. Аннотация**

### **1. Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом** Управление маркетингом

### **2. Цель и задачи дисциплины**

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов знаний, умений и навыков в области управления маркетингом для разработки и реализации стратегии организации.

Задачи дисциплины:

- освоение студентами основных понятий, принципов, средств и методов управления маркетингом;
- выявление особенностей управления маркетингом;
- овладение студентами основных приемов управления маркетингом в целях разработки и реализации стратегии организации;
- приобретение навыков применения знаний в области управления маркетингом для решения конкретных практических задач менеджмента.

### **3. Место дисциплины в структуре ООП**

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Маркетинг».

Преподавание данной дисциплины в содержательно-логическом плане связано с такими дисциплинами, как: Теория организации, Брендинг, Стратегический менеджмент, Логистика и др.

### **4. Объем дисциплины (или модуля):**

Очная форма: 3 зачетных единицы, 108 академических час., **в том числе контактная работа:** лекции 18 час., практические занятия 36 час., **самостоятельная работа** 54 час.

Заочная форма: 3 зачетных единицы, 108 академических час., **в том числе контактная работа:** лекции 4 час., практические занятия 6 час., **самостоятельная работа** 58 час., контроль 4 часа, изучено и зачтено 36 часов.

**5. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (или модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Этап формирования компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции)
<p><b>ОПК-6 – владение методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организации</b></p>	<p><b>Промежуточный уровень</b>  <b>Владеть:</b>                      - методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организации на основе рассчитанных производственно-экономических показателей.</p>
	<p><b>Уметь:</b>                      - анализировать производственно-экономические показатели и выявлять основные факторы, влияющие на них;                      - определять основные проблемы в организации на основе рассчитанных показателей;                      - разрабатывать альтернативные варианты решений, их сравнивать с учетом основных производственно-экономических показателей и осуществлять выбор в управлении операционной (производственной) деятельностью организации.</p>
	<p><b>Знать:</b>                      - производственно-экономические показатели организации;                      - методы принятия управленческих решений;                      - особенности, цели и задачи операционной (производственной) деятельности;                      - факторы, влияющие на принятие решений в управлении производством</p>
<p><b>ПК-3 – владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</b></p>	<p><b>Начальный уровень</b>  <b>Владеть:</b>                      - методами стратегического анализа при оценке внешней и внутренней среды организации.</p>
	<p><b>Уметь:</b>                      - проводить анализ факторов внешней и внутренней среды организации;                      - проводить оценку конкурентоспособности организации.</p>
	<p><b>Знать:</b>                      - факторы внешней и внутренней среды организации;                      - понятие, показатели и факторы конкурентоспособности организации;                      - методы стратегического анализа.</p>
	<p><b>Промежуточный уровень</b>  <b>Владеть:</b>                      - способами и алгоритмами разработки и реализации стратегии организации.</p>
<p><b>Уметь:</b>                      - разрабатывать альтернативные варианты стратегий на основе стратегического анализа, проводить их оценку;                      - осуществлять выбор стратегии организации;                      - организовать процесс осуществления выбранной стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.</p>	

	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- понятие и виды стратегии организации;</li> <li>- этапы разработки и осуществления стратегии организации.</li> </ul>
<p><b>ПК-5 – способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений</b></p>	<p><b>Начальный уровень</b></p> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способами и методами анализа функциональных стратегий организации и связей между ними.</li> </ul>
	<p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать функциональные стратегии организации;</li> <li>- идентифицировать и анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями организации.</li> </ul>
	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сущность и виды функциональных стратегий организации;</li> <li>- виды взаимосвязей между функциональными стратегиями организации;</li> <li>- способы анализа взаимосвязей между функциональными стратегиями.</li> </ul>
	<p><b>Промежуточный уровень</b></p> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способами принятия сбалансированных управленческих решений в организации, основанных на результатах анализа взаимосвязей между функциональными стратегиями.</li> </ul>
	<p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать альтернативные управленческие решения на основе анализа взаимосвязей функциональных стратегий и осуществлять выбор сбалансированных решений.</li> </ul>
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- особенности принятия сбалансированных управленческих решений на основе анализа взаимосвязей между функциональными стратегиями в конкретной организации.</li> </ul>	

**6. Форма промежуточной аттестации – зачет.**

**7. Язык преподавания русский.**

**II. Содержание дисциплины (или модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**1. Для студентов очной формы обучения**

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)		Самостоятельная работа (час.)
		Лекции	Практические (лабораторные) работы	
1. Сущность и особенности управления маркетингом	10	1	3	6
2. Организация управления маркетингом на предприятии	10	1	3	6
3. Роль стратегического маркетинга в управлении	11	2	3	6
4. Управление целевыми рынками	11	2	3	6
5. Управление товарной политикой	11	2	4	5
6. Управление ценообразованием	11	2	4	5
7. Управление распределением	11	2	4	5
8. Управление маркетинговыми коммуникациями	11	2	4	5
9. Управление поведением потребителей	11	2	4	5
10. Организация и управление маркетинговыми исследованиями.	11	2	4	5
<b>КОНТРОЛЬ</b>	<b>0</b>			
<b>Итого:</b>	<b>108</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	<b>54</b>

**2. Для студентов заочной формы обучения – ускоренное обучение по индивидуальному плану**

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)		Самостоятельная работа (час.)
		Лекции	Практические (лабораторные) работы	
1. Сущность и особенности управления маркетингом	7	1	1	5
2. Организация управления маркетингом на предприятии	7	1	1	5
3. Роль стратегического маркетинга в управлении	8	1	1	6
4. Управление целевыми рынками	8	1	1	6

5. Управление товарной политикой	7		1	6
6. Управление ценообразованием	7		1	6
7. Управление распределением	6			6
8. Управление маркетинговыми коммуникациями	6			6
9. Управление поведением потребителей	6			6
10. Организация и управление маркетинговыми исследованиями.	6			6
<b>Переаттестовано</b>	<b>36</b>			
<b>КОНТРОЛЬ</b>	<b>4</b>			
<b>Итого:</b>	<b>108</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>58</b>

### **Учебная программа дисциплины**

#### **Тема 1. Сущность и особенности управления маркетингом**

Сущность управления маркетингом. Экономические основы маркетинга. Психологические основы маркетинга. Социологические основы маркетинга. Культурные основы маркетинга. Экологические основы маркетинга. Этические основы маркетинга. Правовые основы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Современные тенденции развития маркетинга.

Маркетинг партнерских отношений как новая парадигма маркетинга. Ключевые клиенты. Компьютерное обеспечение маркетинга партнерских отношений<sup>1\*\*</sup>. Этапы развития маркетинга в России. Три точки зрения на современный российский маркетинг: ориентация на продажи, на спрос и на ценности. Выгода для производителя и потребителя. Понятие ценности. Виды маркетинга в зависимости от учитываемых ценностей: массовый маркетинг, маркетинг сегментирования, индивидуализированный маркетинг. Значение маркетинга для предприятия. Сферы применения маркетинга<sup>\*\*</sup>. Роль управления маркетингом в повышении конкурентоспособности предприятия.

#### **Тема 2. Организация управления маркетингом на предприятии**

Система маркетинга на предприятии. Организация деятельности маркетинговой службы. Типовое положение о службе маркетинга. Организационная структура службы маркетинга: функциональный, дивизиональный и матричный подходы. Профессиональные требования к специалистам в области маркетинга. Уровни управления маркетингом: стратегический, средний, оперативно-исполнительский, технический, вспомогательный. Этапы работ по организации маркетинга на предприятии: этап диагностики предприятия, аналитический этап, организационный этап, методический этап, внедренческий этап, этап обучения. Современные тенденции развития маркетинга на предприятии. Интеграция маркетинга в структуру управления предприятием: концептуальный, информационно-аналитический и организационный уровень<sup>\*\*</sup>.

1       \*\* Изучаются самостоятельно.

Планы, проекты, программы в маркетинге. Методы стратегического анализа. Функции маркетингового планирования. Виды планов по уровням, целевой направленности, срокам. Структура маркетингового плана. Анализ маркетинговых возможностей. Система целевых показателей маркетинга. Стратегические решения. Разработка плана маркетинговых мероприятий. Расчет затрат на маркетинг. Определение затрат на отдельные маркетинговые мероприятия\*\*.

Аудит маркетинговой деятельности. Аудит маркетинга. Сферы и объекты аудита маркетинга. Этапы внешнего аудита маркетинга. Внутренний аудит: стратегический и оперативный контроль. Методики контроля продаж и доли рынка: по отклонениям, по принципу «80–20». Контроль лояльности потребителей. Контроль коммуникативной эффективности. Методы измерения познавательной реакции, эмоциональной реакции, поведенческой реакции. Внешний аудит маркетинга: финансовый, маркетинговый, долевого аспекты. Методика выбора и оценки показателей аудита маркетинга американской консалтинговой фирмы «Коперникус»\*\*.

### **Тема 3. Роль стратегического маркетинга в управлении**

Понятие и виды маркетинговой среды. Внешнее маркетинговое окружение: макросреда, микросреда, значение их состояния для предприятия. STEP-анализ. Социально-демографическая и культурная среда. Экономическая макросреда. Научно-технические и технологические процессы. Природная и экологическая среда\*\*. Политическая и правовая среда. Комплексное исследование товарного рынка. Потребители и рынки. Конкурентная среда. Конкуренты. Уровни конкуренции. Типы рынка в зависимости от количества участников, числа потребителей и отношения к восприятию продукции. Поставщики и посредники. SWOT-анализ.

Стратегические маркетинговые решения как часть общей системы корпоративного управления. Сущность, механизм и уровни маркетингового управления. Координирующая роль маркетинговой функции\*\*. Маркетинговые решения на корпоративном, функциональном и инструментальных уровнях. Формирование товарной политики и рыночной стратегии.

Портфельный анализ. Портфельная стратегия. Матрица БКГ: методика построения, выявляемые стратегии, достоинства и недостатки метода. Матрица Мак-Кинзи: методика построения, выявляемые стратегии, достоинства и недостатки метода. Значение «портфельного подхода» для выработки стратегических маркетинговых решений\*.

Рост предприятия. Возможности роста\*\*. Матрица Ансоффа: методика, стратегии, достоинства, недостатки. Матрица внешних приобретений. Новая матрица БКГ: методика, стратегии, достоинства, недостатки.

Конкурентный анализ. Конкурентное преимущество. Маркетинговый смысл конкурентных стратегий. Общая конкурентная матрица М. Портера. Стратегии ценового лидерства, продуктового лидерства, лидерства в нише. Модель конкурентных сил М. Портера. Матрица конкурентных преимуществ: упреждающие и пассивные стратегии в зависимости от позиции на рынке. Модель реакции конкурентов по Портеру\*\*. Роль стратегического маркетинга в управлении.

## **Тема 4. Управление целевыми рынками**

Понятие и виды целевых рынков. Сегментация рынка. Этапы сегментирования рынка. Стратегическая, продуктовая и конкурентная сегментации. Методы сегментации: построения сетки сегментации, сегментация по выгодам, метод многомерной классификации, метод группировок, метод функциональных карт.

Требования к выбору сегмента: емкость, доступность, устойчивость, прибыльность, совместимость, эффективность, защищенность. Спрос. Общие и специфические факторы формирования спроса. Общий и частный спрос. Особенности и характеристики спроса на различные товары: единовременного пользования, длительного пользования, производственного назначения<sup>\*\*</sup>. Спрос на услуги. Особенности услуг. Методы измерения потенциального спроса. Методы измерения реального спроса. Метод прогнозирования спроса.

Понятие позиционирования. Два аспекта позиционирования: работа с сознанием потребителя и работа с товаром. Композиционный и декомпозиционный методы получения оценки потребителем параметров продукции<sup>\*\*</sup>. Процедура позиционирования. Этапы позиционирования. Критерии и показатели позиционирования. Выбор характеристик для позиционирования. Ошибки позиционирования. Методы выявления показателей и критериев позиционирования. Перепозиционирование<sup>\*\*</sup>.

Ценность разработки комплекса маркетинга для формирования маркетинговых усилий предприятия. Инструменты комплекса маркетинга: товар, цена, распределение и продвижение. Решения по товару, цене, распределению и продвижению. Содержание инструментов с точки зрения продавца и покупателя<sup>\*</sup>. Взаимосвязь инструментов маркетинг-микса. Особенности управления целевыми рынками.

## **Тема 5. Управление товарной политикой**

Понятие и характеристика товаров. Классификация товаров. Товары и услуги. Классификация услуг. Потребительские товары, их группы и характеристики. Товары производственного назначения, классификация<sup>\*\*</sup>.

Стадии жизненного цикла товара: внедрение, рост, зрелость, спад. Прибыль, объем и динамика продаж в каждой фазе. Изменение стратегии маркетинга в зависимости от стадии жизненного цикла товара. Возможные отклонения от кривой жизненного цикла товара<sup>\*\*</sup>. Предпосылки разработки новых товаров.

Понятие «новый товар» в маркетинге. Факторы успеха инновационной деятельности<sup>\*\*</sup>. Процесс разработки новых товаров. Поиск, оценка и отбор идей. Разработка и тестирование концепции товара. Экономический анализ. Разработка товара. Пробный маркетинг. Выведение товара на рынок.

Товарный ассортимент. Товарная линия. Характеристики ассортимента: ширина, глубина, ценовые характеристики. Связь ассортиментной политики с корпоративными и маркетинговыми целями<sup>\*</sup>. Основные решения по товарным линиям. Анализ экономических результатов производства и продажи. Марка. Значение марок в маркетинге. Создание марки, основные решения в области марочной политики. Выбор наименования марки, требования. Определение



рыночной силы марки. Стратегии использования товарных марок. Марки и лояльность потребителей\*\*. Частные марки. Конкурентоспособность. Методика оценки конкурентоспособности.

Упаковка как элемент товара. Функции упаковки. Создание и обновление упаковки. Тара, этикетка и вкладыш. Упаковка как фактор конкурентного преимущества товара. Сервисное обслуживание. Предпродажное и послепродажное сервисное обслуживание. Гарантия. Работа с жалобами потребителей\*\*. Способы обеспечения сервисной поддержки. Особенности управления товарной политикой.

## **Тема 6. Управление ценообразованием**

Понятие и виды цен. Основные факторы, влияющие на цены\*\*. Взаимосвязи цен в комплексе маркетинга. Маркетинговые основы ценообразования.

Определение целей и задач ценообразования. Стратегии ценообразования. Ценовая и неценовая конкуренция. Стратегии ценовой гибкости. Стратегия ценовой дискриминации. Стратегии ценообразования на взаимосвязанные товары. Стратегии ценообразования на новые товары. Стратегии регулирования розничных цен. Психологические аспекты ценообразования\*\*.

Способы ценообразования в маркетинге. Расчет цен на основе затрат. Ценообразование, ориентированное на конкурентов\*\*. Ценообразование, ориентированное на спрос.

Прямые и косвенные способы изменения цены. Оценка необходимого для сохранения уровня прибыли прироста продаж при снижении цены. Определение допустимого объема продаж при повышении цены. Скидки и зачеты. Виды скидок\*\*. Особенности управления ценообразованием.

## **Тема 7. Управление распределением**

Понятие и основные функции распределения. Каналы распределения. Типы каналов распределения. Выбор типа канала распределения по критериям: объема продаж, затрат, возможностей управления каналом\*\*. Три подхода к дистрибуции: развитие собственного отдела розничных продаж, эксклюзивная прямая доставка, сотрудничество с независимыми дистрибьюторами. Многоканальное распределение\*\*. Торговые посредники, классификация.

Традиционные каналы распределения. Вертикальные маркетинговые системы. Определение интенсивности распределения. Тип товара и стратегия распределения\*\*. Показатели распределения и расчет доли рынка. Коммуникативные стратегии в каналах распределения. Маркетинг отношений. Прямой маркетинг. Методы прямого маркетинга. Маркетинг в компьютерных сетях. Особенности управления распределением.

## **Тема 8. Управление маркетинговыми коммуникациями**

Понятие и особенности управления маркетинговыми коммуникациями. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Маркетинговые коммуникации. Коммуникативные функции других инструментов комплекса маркетинга. Процесс коммуникаций. Коммуникативные средства маркетинга (комплекс

продвижения)\*\* . Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Факторы выбора средств продвижения, их достоинства и недостатки.

Реклама. Этапы разработки плана рекламной деятельности. Определение целей рекламы. Выбор целевой рекламной аудитории. Методы определения рекламного бюджета. Определение стратегии рекламы. Создание рекламного сообщения\*\* . Выбор средств рекламы. Измерение эффективности рекламы. Персональные продажи. Определение районов деятельности и численности торгового персонала. Планирование продаж. Графики посещений и маршруты движения. Техника продаж\*\* . Подготовка торгового персонала.

Стимулирование продаж. Этапы планирования кампаний по стимулированию продаж. Цели стимулирования. Целевые группы. Методы стимулирования. Период стимулирования. Бюджет стимулирования. Оценка эффективности стимулирования\*\* . Связи с общественностью (PR). Методы маркетинговых PR.

## **Тема 9. Управление поведением потребителей**

Понятие и основные типы потребителей. Особенности поведения различных групп потребителей. Обобщенная модель «стимул-реакция». Стимулы и экзогенные факторы. Факторы внешней среды: культура, социальная среда, референтные группы. Факторы личной среды: жизненный цикл семьи, род занятий, доход, образование, тип личности, образ жизни и ценности. Потребности, нужды и мотивы\*\* .

Процесс восприятия. Процесс обучения. Процесс формирования отношения. Принятие потребителем решения. Особенности поведения потребителя, связанные с ситуацией покупки\*\* . Специфика управления поведением потребителей.

## **Тема 10. Организация и управление маркетинговыми исследованиями.**

Особенности управления маркетинговыми исследованиями. Роль исследований в системе маркетинга. Определения маркетинговых исследований. Основные характеристики и цели маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Проблемные и стандартные исследования. Постоянные и разовые исследования. Качественные и количественные исследования. Панельные исследования. Омнибусные исследования. Кабинетные и полевые исследования. Организация маркетинговых исследований. Основные этапы процесса маркетинговых исследований. Внешние исследовательские компании. Критерии выбора. Задание на проведение исследования. План проведения исследования. Определение маркетинговой проблемы. Определение цели исследования. Возможные ошибки в проведении исследования. Разработка концепции и проекта исследования\*\* . Типы исследований. Предварительное (поисковое) и итоговое исследование. Исследования описательные и причинно-следственные.

Качественные исследования. Фокус-группа как наиболее популярный метод качественных исследований. Цели, состав, организация проведения и модератор фокус-группы. Глубинное интервью. Методы сбора данных в качественных исследованиях. Проективные методы. Методика на завершение. Ассоциативные методы. Карты восприятия\*\* . Наблюдение. Магазинный тест. Исследование витрин и прохожих. Проверка кладовых, проверка мусорных ящиков. Метод тайных покупателей\*\* .

Опрос как основной метод количественных исследований. Анкета как инструмент сбора данных\*\*. Телефонный опрос. Письменные опросы. Почтовый опрос. Опрос через интернет. Измерение данных в количественных исследованиях. Метрические и категориальные переменные. Измерение категориальных переменных. Методы шкалирования. Сравнительные и оценочные (монадические) шкалы. Шкала парного сравнения. Шкалы ранжирования: непрерывная рейтинговая шкала, упорядоченное шкалирование, шкала с постоянной суммой. Оценочные шкалы: шкала Лайкерта, шкала Осгуда (семантический дифференциал). Выборочный метод исследования\*\*. Требования, предъявляемые к выборке: репрезентативность, надежность, точность.

Маркетинговая информационная система. Маркетинговая база данных. Состав маркетинговой базы данных для потребительского и промышленного рынков. Источники данных. Использование баз данных. Анализ покупательской корзины. Изучение сезонных, недельных и временных колебаний. Сегментация рынка\*\*. Лояльность клиентов\*\*.

### **III. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (или модулю)**

#### **Методические указания по проведению практических занятий**

Цель практических занятий – углубление и закрепление теоретических знаний, полученных в ходе изучения дисциплин учебного плана.

На практическом занятии преподаватель излагает материал согласно сформированным темам, выбирает форму его проведения, обучающиеся получают задание от преподавателя, выполняют его. Преподаватель проводит проверку правильности его выполнения. Следует отметить, что студенты должны быть готовы ответить на вопросы преподавателя или студентов, которые связаны с темой задания.

Перед проведением практического занятия должен быть подготовлен необходимый материал или выбран объект, которым обучающиеся будут оперировать, используя полученную теоретическую базу.

Практические занятия по курсу дисциплины помогут обучающимся приобрести навыки применения полученных знаний в практической деятельности, а также навыки выработки своих собственных суждений и осуществления определенных конкретных действий.

В случае необходимости обучающийся может получить консультацию по выполнению задания у преподавателя или в порядке взаимного консультирования студентов. После окончания выполнения задания студент должен довести полученный результат до преподавателя, при необходимости оформить его в установленном порядке, и получить оценку в рамках рейтинговой системы оценки знаний. В случае, если выполнение задания вызвало определенные затруднения, и не было выполнено в аудиторное время, студент имеет право получить разрешение у преподавателя на его доработку в домашних условиях.

#### **Содержание практических занятий (ПЗ)**

Неделя обучения	Тема семинаров	Реализуемые мероприятия
-----------------	----------------	-------------------------

1	<b>ТЕМА 1: Сущность и особенности управления маркетингом</b> 1. Сущность и значение управления маркетингом на предприятии. 2. Управление основными функциями маркетинга 3. Основные концепции маркетинга 4. Проблемы и перспективы развития управления маркетингом в России.	Письменная работа по ФЗ «особенности управления маркетингом на российских предприятиях» Устный опрос по понятийно-категориальному аппарату
2	<b>ТЕМА 2: Организация управления маркетингом на предприятии</b>	Решение ситуационных задач
3		Тест, разработка должностных обязанностей маркетолога
4	<b>ТЕМА 3: Роль стратегического маркетинга в управлении</b>	Решение ситуационных задач
5		Защита рефератов
6	<b>ТЕМА 4: Управление целевыми рынками</b> 1. Понятие и виды целевых рынков 2. Особенности различных целевых рынков 3. Методы работы на различных целевых рынках	Устный опрос по теме, доклады, дискуссии
7		Решение ситуационных задач
8	<b>ТЕМА 5: Управление товарной политикой.</b> 1. Понятие и элементы товарной политики 2. Основные решения, принимаемые в сфере товарной политики 3. Роль маркетинга в разработке новых товаров 4. Управление жизненным циклом продукта	Устный опрос по теме, доклады, дискуссии
9		Практическое задание: анализ эффективности известных брендов
10	<b>ТЕМА 6: Управление ценообразованием</b> 1. Понятие и виды цен 2. Основные методы ценообразования 3. Ценовые стратегии	Устный опрос по теме, защита рефератов
11	<b>ТЕМА 7: Управление распределением</b> 1. Понятие и основные каналы распределения продукции 2. Системы распределения продукции 3. Вертикальные и горизонтальные	Устный опрос по теме, доклады, дискуссии Письменная работа: Сравнительный анализ каналов товародвижения и сбыта.

	маркетинговые системы	
12	ТЕМА 8: <b>Управление маркетинговыми коммуникациями</b>	Практическое задание: разработка рекламного текста.
13		Решение ситуационных задач
14	ТЕМА 9: <b>Управление поведением потребителей</b> 1. Основные типы потребителей 2. Особенности потребительского поведения на рынке 3. Методы работы с различными группами потребителей	Тест, устный опрос по теме, доклады, дискуссии
15		Решение ситуационных задач
16	ТЕМА 10. <b>Организация и управление маркетинговыми исследованиями.</b> 1. Понятие и виды маркетинговых исследований. 2. Основные направления маркетинговых исследований. 3. Методы сбора маркетинговой информацию 4. Разработка плана маркетинговых исследований. 5. Особенности управления маркетинговыми исследованиями.	Тест, письменная работа: основные методы маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки.
17		Практическое задание: разработка анкеты
18		Решение ситуационных задач

Методические указания для обучающихся в данном разделе раскрывают рекомендуемый режим и характер различных видов учебной работы по:

- изучению теоретических положений по дисциплине;
- выполнению рефератов;
- подготовки презентаций;
- составлению кроссвордов;
- решению ситуаций и заданий;
- выполнению эссе;
- подготовки к выступлениям и устным ответам;
- организации самостоятельной работы обучающихся;
- использованию информационных технологий и др.

*Виды самостоятельной работы обучающихся:*

1/ работа обучающихся, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия вне аудиторных занятий;

2/ индивидуальная и коллективная деятельность, направленная на усвоение теоретического материала, формирование и развитие различных умений и навыков в рамках учебных занятий и вне расписания;

3/ деятельность обучающихся, разделяющаяся на обязательную (подготовка к учебным занятиям) и дополнительную (самообразование), которая организуется в соответствии с их личными запросами и интересами, не контролируется и не направляется извне.

#### *Характер самостоятельной работы студентов*

1/ репродуктивный – самостоятельное прочтение, конспектирование учебной литературы и др.;

2/ познавательно-поисковый – подготовка презентаций, выступлений, выполнение различных видов работ в рамках учебного плана;

3/ творческий – подготовка эссе, выполнение творческих заданий, подготовка выпускной квалификационной работы и др.

#### *Формы организации внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся*

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся может быть связана как с углублением понимания вопросов, изученных на учебных занятиях, так и изучением тем, не освещенных в ходе аудиторных занятий.

##### *1-й уровень сложности (для обучающихся 1 курса):*

- составление простого и развернутого плана выступления;
- составление словаря терминов, понятий и определений;
- выделение главных положений (тезисов) и соединение их логическими связями;

- написание репродуктивного реферата;

- постановка вопросов к тексту;

- ответы на вопросы к тексту и др.

##### *2-й уровень сложности (для обучающихся 2 курса):*

- составление конспекта в виде таблицы, рисунка;
- написание аналитических рефератов по одному или нескольким источникам информации в рамках одной темы;

- решение задач, анализ проблемных ситуаций, решение кейсов.

- выполнение эссе; электронная презентация и др.

Современные педагогические подходы ориентируют преподавателя на сокращение удельного веса фронтальных заданий и комбинирование коллективных, парных, групповых (3-5 чел.) и индивидуальных форм организации студентов для выполнения самостоятельных заданий.

При планировании самостоятельной работы обучающихся необходимо учитывать трудозатраты на выполнение отдельных заданий для избежание физических перегрузок обучающихся.

Методика расчета трудозатрат студентов по выполнению самостоятельной работы обучающихся

Форма выполнения задания	Трудозатраты в расчете час/лист А4
	Уровень сложности задания

	1	2	3
Конспект	0,2	0,3	0,4
Аналитический реферат, доклад	1	1,5	2
Разработка презентации	1	2	4
Эссе, решение проблемных ситуаций, кейсов	1	1,5	2
Разработка проекта	2	2	4
Составление кроссворда	2	2	4

### *Методические рекомендации по выполнению творческих работ (эссе)*

Эссе – самостоятельная, авторская письменная работа обучающихся, выражающая индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Цель эссе - развитие навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

#### *Требования, предъявляемые к эссе*

Объем эссе не должен превышать 1–2 страниц. Эссе должно содержать четкое и краткое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Особенности эссе:

- наличие конкретной темы или вопроса;
- личностный характер восприятия проблемы и её осмысления;
- небольшой объём;
- внутреннее смысловое единство.

Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями:

- мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов;
- мысль должна быть подкреплена доказательствами.

Вступление – суть и обоснование выбора темы, важно правильно сформулировать вопрос, на который необходимо найти ответ.

Основная часть - ответ на поставленный вопрос. Раздел содержит: тезис, доказательство, иллюстрации, являющийся частично ответом на поставленный вопрос.

Заключение, в котором резюмируются главные идеи основной части, подводящие к предполагаемому ответу на вопрос или заявленной точке зрения, делаются выводы.

Оригинальность текста 50%.

#### *Методические указания по выполнению рефератов*

Реферат является одной из форм самостоятельной зачетной работы студентов. Реферат является научной работой, поскольку содержит в себе элементы научного исследования. Структура реферата:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;

- библиографический список;
- приложения.

Каждая структурная часть реферата начинается с новой страницы. Общий объем реферата не должен превышать 20 страниц.

Титульный лист реферата включается в общую нумерацию, но номер страницы на нем не проставляется.

Содержание включает порядковые номера, наименование разделов и подразделов с указанием номеров начальных страниц. Введению, заключению, библиографическому списку порядковые номера не присваиваются.

Содержание размещают с новой страницы после титульного листа. Слово «содержание» располагается посередине страницы с прописной буквы или прописными буквами, выделяется «жирным шрифтом». Содержание является второй страницей реферата, номер на странице проставляется в нижней части страницы посередине.

Введение должно содержать постановку проблемы в рамках выбранной темы, содержать цель и задачи выполнения работы.

В основной части должна быть раскрыта тема. В данном разделе, как правило, разделенном на главы, необходимо раскрыть все пункты составленного плана, связно изложить накопленный и проанализированный материал. Излагается суть проблемы, различные точки зрения на нее, собственная позиция автора реферата. Важно добиться того, чтобы основная идея, выдвинутая во введении, пронизывала всю работу, а весь материал был нацелен на раскрытие главных задач. Каждый раздел основной части должен открываться определенной задачей и заканчиваться краткими выводами.

В заключении подводятся итоги, излагаются выводы, делаются обобщения (иногда с учетом различных точек зрения на изложенную проблему), отмечается то новое, что получено в результате работы над данной темой. Заключение по объему не должно превышать введение.

Библиографический список составляется и оформляется в соответствии с установленными требованиями.

В работе должны быть ссылки на источники информации. В ограниченном объеме допускается цитирование с обязательным указанием источников информации. Недопустимо использование в работе необработанных и неотредактированных текстов из Интернет-ресурсов.

Оригинальность текста 50%.

#### *Кроссворд как форма контроля*

Кроссворд – удобная форма активизации мышления студентов. В процессе подготовки кроссворда студенту необходимо тщательно прорабатывать теоретический и практический материал, обращаться не только к лекциям и учебникам, но и к дополнительной и справочной литературе. В ходе такой проработки и отбора материала студент, без сомнения, более глубоко усваивает уже полученный материал и приобретает дополнительную информацию, которая постепенно накапливается, формируя более высокий уровень знаний. В то же время нестандартная форма задания стимулирует нестандартный подход к выполнению данного задания, следовательно, активизируется не только познавательная деятельность, но и творческое начало будущих специалистов.



Целесообразно кроссворд использовать как форму рубежного или промежуточного контроля. Преимущества использования кроссвордов как формы контроля:

- повторение изученного материала с выходом на более глубокий уровень проработки;
- освоение студентами базовых понятий дисциплины;
- расширение активного словарного запаса;
- творческая и исследовательская работа;
- приобретение практических навыков правильного и точного формулирования вопросов и заданий;
- творческое отношение к заданию, способствующее развитию креативного мышления студентов, выработке ими нестандартного решения.

#### Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов (СРС)

Раздел дисциплины		Тематическое содержание раздела дисциплины	Виды организации СРС*
№ п.п.	Наименование		
Тема 1	<b>Сущность и особенности управления маркетингом</b>	<p>Сущность управления маркетингом. Экономические основы маркетинга. Психологические основы маркетинга. Социологические основы маркетинга. Культурные основы маркетинга. Экологические основы маркетинга. Этические основы маркетинга. Правовые основы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Современные тенденции развития маркетинга.</p> <p>Маркетинг партнерских отношений как новая парадигма маркетинга. Ключевые клиенты. Компьютерное обеспечение маркетинга партнерских отношений. Этапы развития маркетинга в России. Три точки зрения на современный российский маркетинг: ориентация на продажи, на спрос и на ценности. Выгода для производителя и потребителя. Понятие ценности. Виды маркетинга в зависимости от учитываемых ценностей: массовый маркетинг, маркетинг сегментирования, индивидуализированный маркетинг. Значение маркетинга для предприятия. Сферы применения маркетинга. Роль управления маркетингом в повышении конкурентоспособности предприятия.</p>	Конспектирование, составление тестов
Тема 2	<b>Организация управления маркетингом на предприятии</b>	<p>Система маркетинга на предприятии. Организация деятельности маркетинговой службы. Типовое положение о службе маркетинга. Организационная структура службы маркетинга: функциональный,</p>	Конспектирование, реферат

		<p>дивизиональный и матричный подходы. Профессиональные требования к специалистам в области маркетинга. Уровни управления маркетингом: стратегический, средний, оперативно- исполнительский, технический, вспомогательный. Этапы работ по организации маркетинга на предприятии: этап диагностики предприятия, аналитический этап, организационный этап, методический этап, внедренческий этап, этап обучения. Современные тенденции развития маркетинга на предприятии. Интеграция маркетинга в структуру управления предприятием: концептуальный, информационно-аналитический и организационный уровень.</p> <p>Планы, проекты, программы в маркетинге. Методы стратегического анализа. Функции маркетингового планирования. Виды планов по уровням, целевой направленности, срокам. Структура маркетингового плана. Анализ маркетинговых возможностей. Система целевых показателей маркетинга. Стратегические решения. Разработка плана маркетинговых мероприятий. Расчет затрат на маркетинг. Определение затрат на отдельные маркетинговые мероприятия<sup>**</sup>.</p> <p>Аудит маркетинговой деятельности.</p>	
Тема 3	<b>Роль стратегического маркетинга в управлении</b>	<p>Понятие и виды маркетинговой среды. Внешнее маркетинговое окружение: макросреда, микросреда, значение их состояния для предприятия. СТЕР-анализ. Комплексное исследование товарного рынка. Потребители и рынки. Конкурентная среда. Конкуренты. Уровни конкуренции. Типы рынка в зависимости от количества участников, числа потребителей и отношения к восприятию продукции. Поставщики и посредники. SWOT-анализ.</p> <p>Стратегические маркетинговые решения как часть общей системы корпоративного управления. Сущность, механизм и уровни маркетингового управления. Маркетинговые решения на корпоративном, функциональном и инструментальных уровнях. Формирование товарной политики и рыночной стратегии.</p> <p>Портфельный анализ. Портфельная стратегия. Стратегические матрицы. Конкурентный анализ. Конкурентное преимущество. Маркетинговый смысл конкурентных стратегий. Общая конкурентная матрица М. Портера. Стратегии ценового лидерства, продуктового лидерства, лидерства в нише. Модель конкурентных сил М. Портера. Роль стратегического маркетинга в управлении.</p>	Конспектирование, реферат

Тема 4	<b>Управление целевыми рынками</b>	<p>Понятие и виды целевых рынков. Сегментация рынка. Этапы сегментирования рынка. Стратегическая, продуктовая и конкурентная сегментации. Методы сегментации: построения сетки сегментации, сегментация по выгодам, метод многомерной классификации, метод группировок, метод функциональных карт.</p> <p>Требования к выбору сегмента: Методы измерения потенциального спроса. Методы измерения реального спроса. Метод прогнозирования спроса.</p> <p>Понятие позиционирования. Два аспекта позиционирования: работа с сознанием потребителя и работа с товаром.</p> <p>Композиционный и декомпозиционный методы получения оценки потребителем параметров продукции. Процедура позиционирования. Этапы позиционирования. Критерии и показатели позиционирования. Выбор характеристик для позиционирования. Ошибки позиционирования. Методы выявления показателей и критериев позиционирования. Перепозиционирование.</p> <p>Ценность разработки комплекса маркетинга для формирования маркетинговых усилий предприятия. Инструменты комплекса маркетинга: товар, цена, распределение и продвижение. Решения по товару, цене, распределению и продвижению. Взаимосвязь инструментов маркетинг-микса. Особенности управления целевыми рынками.</p>	Конспектирование, составление тестов
Тема 5	<b>Управление товарной политикой</b>	<p>Понятие и характеристика товаров. Классификация товаров.</p> <p>Стадии жизненного цикла товара: внедрение, рост, зрелость, спад. Прибыль, объем и динамика продаж в каждой фазе. Изменение стратегии маркетинга в зависимости от стадии жизненного цикла товара. Предпосылки разработки новых товаров. Понятие «новый товар» в маркетинге. Процесс разработки новых товаров. Поиск, оценка и отбор идей. Разработка и тестирование концепции товара. Экономический анализ. Разработка товара. Пробный маркетинг. Выведение товара на рынок.</p> <p>Товарный ассортимент. Товарная линия. Характеристики ассортимента: ширина, глубина, ценовые характеристики. Связь ассортиментной политики с корпоративными и маркетинговыми целями. Основные решения по товарным линиям. Анализ экономических результатов производства и продажи. Марка. Значение марок в маркетинге. Создание марки, основные решения в области марочной политики. Выбор наименования марки,</p>	Конспектирование

		<p>требования. Определение рыночной силы марки. Стратегии использования товарных марок. Конкурентоспособность и методика оценки конкурентоспособности</p> <p>Упаковка как элемент товара. Функции упаковки. Создание и обновление упаковки. Тара, этикетка и вкладыш. Упаковка как фактор конкурентного преимущества товара. Сервисное обслуживание. Предпродажное и послепродажное сервисное обслуживание. Способы обеспечения сервисной поддержки. Особенности управления товарной политикой.</p>	
Тема 6	<b>Управление ценообразованием</b>	<p>Понятие и виды цен. Основные факторы, влияющие на цены. Взаимосвязи цен в комплексе маркетинга. Маркетинговые основы ценообразования.</p> <p>Определение целей и задач ценообразования. Стратегии ценообразования. Ценовая и неценовая конкуренция. Стратегии ценовой гибкости. Стратегия ценовой дискриминации. Стратегии ценообразования на взаимосвязанные товары. Стратегии ценообразования на новые товары. Стратегии регулирования розничных цен. Психологические аспекты ценообразования.</p> <p>Способы ценообразования в маркетинге. Расчет цен на основе затрат. Ценообразование, ориентированное на конкурентов. Ценообразование, ориентированное на спрос.</p> <p>Прямые и косвенные способы изменения цены. Особенности управления ценообразованием.</p>	Конспектирование, реферат
Тема 7	<b>Управление распределением</b>	<p>Понятие и основные функции распределения. Каналы распределения. Типы каналов распределения. Выбор типа канала распределения. Три подхода к дистрибуции: развитие собственного отдела розничных продаж, эксклюзивная прямая доставка, сотрудничество с независимыми дистрибьюторами. Многоканальное распределение. Торговые посредники, их классификация.</p> <p>Традиционные каналы распределения. Вертикальные маркетинговые системы. Определение интенсивности распределения. Показатели распределения и расчет доли рынка. Коммуникативные стратегии в каналах распределения. Маркетинг отношений. Прямой маркетинг. Методы прямого маркетинга. Маркетинг в компьютерных сетях. Особенности управления распределением.</p>	Конспектирование, составление тестов
Тема 8	<b>Управление маркетинговыми коммуникациями</b>	<p>Понятие и особенности управления маркетинговыми коммуникациями. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Маркетинговые коммуникации. Коммуникативные функции других</p>	Конспектирование

		<p>инструментов комплекса маркетинга. Процесс коммуникаций. Коммуникативные средства маркетинга (комплекс продвижения). Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Факторы выбора средств продвижения, их достоинства и недостатки.</p> <p>Реклама. Этапы разработки плана рекламной деятельности. Определение целей рекламы. Выбор целевой рекламной аудитории. Методы определения рекламного бюджета. Определение стратегии рекламы. Создание рекламного сообщения<sup>**</sup>. Выбор средств рекламы. Измерение эффективности рекламы. Персональные продажи. Определение районов деятельности и численности торгового персонала. Планирование продаж. Подготовка торгового персонала.</p> <p>Стимулирование продаж. Этапы планирования кампаний по стимулированию продаж. Цели стимулирования. Целевые группы. Методы стимулирования. Период стимулирования. Бюджет стимулирования. Оценка эффективности стимулирования<sup>**</sup>. Управление связями с общественностью.</p>	
Тема 9	<b>Управление поведением потребителей</b>	<p>Понятие и основные типы потребителей. Особенности поведения различных групп потребителей. Обобщенная модель «стимул-реакция». Стимулы и экзогенные факторы. Факторы внешней среды: культура, социальная среда, референтные группы. Факторы личной среды: жизненный цикл семьи, род занятий, доход, образование, тип личности, образ жизни и ценности. Потребности, нужды и мотивы.</p> <p>Процесс восприятия. Процесс обучения. Процесс формирования отношения. Принятие потребителем решения. Особенности поведения потребителя, связанные с ситуацией покупки. Специфика управления поведением потребителей.</p>	Конспектирование
Тема 10	<b>Организация и управление маркетинговыми исследованиями.</b>	<p>Особенности управления маркетинговыми исследованиями. Роль исследований в системе маркетинга. Определения маркетинговых исследований. Основные характеристики и цели маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Проблемные и стандартные исследования. Постоянные и разовые исследования. Качественные и количественные исследования. Панельные исследования. Омнибусные исследования. Кабинетные и полевые исследования. Организация маркетинговых исследований. Основные этапы процесса маркетинговых исследований. Внешние исследовательские компании. Критерии выбора. Задание на</p>	Конспектирование, составление кроссворда

		проведение исследования. План проведения исследования. Определение маркетинговой проблемы. Определение цели исследования. Возможные ошибки в проведении исследования. Разработка концепции и проекта исследования	
--	--	---	--

#### **IV. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (или модулю)**

Сформирован на основе карты компетенций, в соответствии с которой в рамках данной дисциплины формируется начальный и промежуточный уровни компетенции.

#### **1. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции ОПК-6**

<b>Этап формирования компетенции, в котором участвует дисциплина</b>	<b>Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков</b>	<b>Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания</b>
<b>ОПК-6 - Владение методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций</b>		
Промежуточный этап владеть	<p>Практическое задание (кейс):</p> <p>Объем российского рынка офисной мебели в 2000 году составил 250 млн. долларов. Привлеченные ростом деловой активности и повышением спроса на предметы офисного интерьера, в это сектор устремились новые игроки. Сейчас рынок офисной мебели определяют две группы компаний:</p> <p>розничные сети, наладившие в середине 90-х собственное производство, и старые еще советских времен мебельные фабрики.</p> <p>Магазины по продаже офисной мебели, переросшие впоследствии в сети специализированных салонов, создавались в начале 90-х. В 1991 г. - Крафт, в 1992 г. Феликс и Фронда, - прямые конкуренты Крафта.</p> <p>Мебель от иностранных производителей стала актуальна в России не сразу. При нестабильной экономики потребителей интересовали самые простые и дешевые решения. Поэтому в это период продавалась недорогая продукция польских и отечественных производителей.</p> <p>К середине 90-х бизнес окреп, и предыдущую мебель сменила более комфортная итальянская и немецкая. Отечественные сети быстро уловили изменение конъюнктуры и начали активно импортировать офисную мебель.</p> <p>Российские производители зафиксировали падение продаж, сориентировались в ситуации и наследи на импортеров таможеню. Со второй половины 90-х пошлины на импорт мебели неуклонно повышаются.</p> <p>Торговые компании среагировали на таможенную блокаду адекватно, - начали развивать собственное производство. 1997 г. Фронда- запустила производство стульев и кресел. 1999 г. Феликс построил фабрику производством тыс. изделий в месяц. Крафт после кризиса 1998 г. скооперировался с несколькими производителями с общим выпуском 40 тыс. изделий.</p> <p>Феликс и Крафт делают оперативную мебель и недорогие кабинеты, соревнуясь в ценах.</p> <p>Традиционные производители считают, что розничные сети стремятся не столько развить дистрибуцию, сколько получать прибыль за счет инвестиций в собственное производство.</p> <p>Производители мебели готовятся битве за рынок.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ответ полностью соответствует условиям задания и обосновано – 5 баллов.</li> <li>● Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 4 балла. <ul style="list-style-type: none"> <li>● Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла.</li> <li>● Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 0 баллов.</li> </ul> </li> </ul>

	<p>Первое место среди производителей по объемам продаж офисной мебели занимает Шатура, контролируя 12% рынка офисной мебели (средний ценовой диапазон).</p> <p>Преимущество Шатуры в производстве древесной плиты, Которую закупает тот же Феликс. Аналог Шатуры создает Альфа-групп, купившая ДОК-17 и потребовавшая выход предприятия на реальный рынок офисной мебели, т.к. ДОК был полностью загружен госзаказами. Бюджетные средства не развивают сам продукт. Док-17 переориентировался в пользу регионов, за пределы Москвы. В настоящее время на регионы приходится 25% общего объема сбыта. У Шатуры ситуация обратная. В московском регионе продается не более 30% общего объема производства. Оба производителя не могут найти общего языка с продавцами из числа столичных сетевиков. Расклад сил в столице и вне ее между торговыми компаниями существенно отличается. В Москве по количеству салонов Крафт 10 точек, Феликс 6, Фронда 5. В регионах у Фронды 55 салонов, у Крафта и Феликса - ни одного. Традиционные и новые производители, в прошлом разно профильные компании, оказались по разные стороны баррикад. Предложите дальнейшие пути развития на основе маркетингового подхода: - для производителей офисной мебели, - для розничных сетей продаж офисной мебели.</p>	
<p>Промежуточный <b>уметь</b></p>	<p>(Источник - Е.Н.Новикова О.В.Мартынова Н.Г.Антонченко МАРКЕТИНГ Конспект лекций 2014 Казань)</p> <p>Ресторан «Армада» предлагает комплекс услуг: организацию пшеничного питания, проведение банкетов, презентаций, корпоративных мероприятий. В меню ресторана - обеденная продукция, горячие, холодные, иные блюда, закуски, напитки, готовая деликатесная продукция. Помимо продукции собственного производства, ресторан предлагает посетителям товары, поступающие в готовом виде от других предприятий: хлеб, некоторые кондитерские изделия, фрукты, ягоды, шоколад, алкогольные напитки, табачные изделия. Кухонное оборудование ресторана имеется в недостаточном количестве, и меню строится так, чтобы не задействовать мощностей на приготовление очень сложных закусок. Холодные закуски превышают количество горячих закусок из-за их низкой рентабельности, большого объема трудозатрат на изготовление при невысоком уровне спроса. В основном зале находится сцена, на которой на большом киноэкране проецируется изображение с установленного видеопроектора. Это оборудование позволяет ежедневно транслировать различные развлекательные, спортивные программы спутниковой антенны. Задание: Выявите показатели, на основе которых ресторан может осуществлять позиционирование своего предложения.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ответ полностью соответствует условиям задания и обосновано – 5 баллов.</li> <li>● Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 4 балла.</li> <li>● Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются незначительные ошибки – 3 балла.</li> <li>● Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 0 баллов.</li> </ul>
<p>Промежуточный <b>знать</b></p>	<p>Дать развернутые ответы на вопросы: 1.Основные определения маркетинга. 2.Основные функции маркетинга. 3.История развития, периодизация маркетинга. 4.Школы маркетинга, их классификация и различия. 5.Взаимосвязь и влияние менеджмента и маркетинга. 6.Уровни управления маркетингом. 7.Корпоративный уровень. 8.Функциональный уровень. 9.Инструментальный уровень. 10.Определение стратегического управления.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 5 баллов.</li> <li>● Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда</li> </ul>

	<p>11.Области определения стратегических целей, виды стратегий.  12.Корпоративные стратегии.  13.Стратегии роста.  14.Портфельные стратегии.  15.Бизнес стратегии.  16.Стратегии развития крупных, средних, мелких предприятий.</p>	<p>ключевых понятий не объяснен –4 балла.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Терминологический аппарат непосредственно слабо связан с раскрываемой темой – 3 балла.</li> </ul> <p>Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы – 0 баллов.</p>
--	---	--

**ПК-3 - владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности**

<p><b>Начальный владеть</b></p>	<p>Проведите анализ внешней и внутренней среды организации, используя информацию в задании:</p> <p>История торговой марки «Пит-Продукт» берет свое начало в 1996 году, когда одноименная компания открыла первый производственный цех на берегу Невы. Десять лет спустя, в 2006 году "Пит-Продукт" вошел в состав финской группы Atria, но ценности бренда остались прежними: под маркой "Пит-Продукт" выпускаются колбасы и сосиски высокого качества, точно соответствующие вкусам и предпочтениям петербургских потребителей.</p> <p>Компания осуществляет производство сосисок, колбас и мясных деликатесов «Пит-Продукт». Производство ведется на одном из самых современных мясоперерабатывающих заводов в России. Беспрецедентный для отрасли уровень технического оснащения, применение самых совершенных производственных практик и контроль со стороны европейских экспертов позволяют гарантировать высочайший уровень безопасности и качества продукции. Основной производственной площадкой «Атрия Россия» — завод в промышленной зоне Горелово, расположенной в 20 км к юго-западу от Санкт-Петербурга. Проект повторяет лучшую производственную площадку группы «Атрия» в Нурмо, Финляндия.</p> <p>В состав предприятия, которое эксперты считают самым технологически совершенным мясоперерабатывающим заводом на Северо-Западе России, входят два структурных подразделения: собственно мясоперерабатывающий завод и логистический центр. Высокий уровень автоматизации обеспечивает производству высочайшие показатели стабильности качества и безопасности продукции.</p> <p>Социальная ответственность: Ориентация на качество и стремление предлагать максимально широкий ассортимент мясных продуктов принесли компании известность и любовь петербургских потребителей. Это обязательство выходит за рамки установленного законом обязательства соблюдать законодательство и предполагает, что организации добровольно принимают дополнительные меры для повышения качества жизни работников и их семей, а также местного сообщества и общества в целом.</p> <p>В 2009 году бренд "Пит-Продукт" стал однозначным лидером на рынке колбасных изделий и мясных деликатесов в Санкт-Петербурге. "Атрия Россия" укрепила лидерство в категории продуктов для приготовления в Санкт-Петербурге (28,1%). "Пит-Продукт" впервые стал лидером рынка Санкт-Петербурга в категории продуктов для холодной нарезки (14%). Запущена новая линейка продукции эконом-класса "Старорусские колбасы". В апреле в промышленной зоне Горелово открыт производственный комплекс "Атрия Россия", который является самым современным мясоперерабатывающим предприятием в России, соответствующим высоким западным стандартам. "Пит-Продукт" запустил новую оболочку для варено-копченых и полукопченых колбас, а также новую упаковку для сосисок с использованием жесткой нижней плёнки. На производственной площадке "Атрия Россия" в Горелово началось производство линейки готовых мясных продуктов "Всё готово!": фрикаделек, котлет и кебабов.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ответ полностью соответствует условиям задания и обоснован – 5 баллов.</li> <li>● Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 4 балла.</li> <li>● Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла.</li> <li>● Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 0 баллов.</li> </ul>
---------------------------------	--	--



	<p>В 2011 году упаковка для сосисок "Сливочные" "Пит-Продукт" (336 гр.) победила в номинации "Упаковка для продуктов питания" на прошедшем в рамках выставки "Росупак-2011" Шестом Всероссийском конкурсе "Гранд Звезда Россия-2011".</p> <p>Компания "Пит-Продукт" стала лауреатом ежегодной премии "Права потребителей и качество обслуживания-2011" в номинации "Колбасные и мясные изделия" в категории "Товары народного потребления".</p> <p>На рынке работают конкуренты: ООО «Элис», ООО «Мясокомбинат «Всевожский», ООО «Ленпритца», ООО «Мясокомбинат «Нейма».</p> <p>Численность персонала 1 250 человек.</p> <p>Исследованы и проанализированы все процессы в цепи поставок (мясо переработка и реализация мясных продуктов питания), начиная от производителей и поставщиков сырья и материалов, и заканчивая поставками готовой продукции покупателям и дистрибуторам. Выявлены и отсегментированы по 12-ти различным зонам более 120-ти проблем и недостатков как в цепи поставок, так и в сопутствующих бизнес-процессах. С помощью анкетирования ключевых сотрудников компании и клиентов, выделены 6 основных зон повышения эффективности бизнес процессов, охватывающих большинство выявленных недостатков:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Налаживание взаимодействия между подразделениями</li> <li>2. Организация эксплуатации и ремонта транспорта</li> <li>3. Преобразование структуры Компании</li> <li>4. Организация дистрибуции</li> <li>5. Совершенствование системы управления запасами</li> <li>6. Пересмотр и налаживание взаимоотношений с поставщиками</li> </ol> <p>Разработана и представлена руководству компании Концепция повышения эффективности цепи поставок с перечнем организационно-технических мероприятий по семи направлениям:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оптимизация структуры службы логистики и бизнес-процессов</li> <li>2. Внедрение системы КПП и изменение системы мотивации персонала службы логистики</li> <li>3. Оптимизация эксплуатации и ремонта транспорта, внедрение АТП-3000</li> <li>4. Оптимизация взаимоотношений с поставщиками и подрядчиками</li> <li>5. Автоматизации бизнес-процессов (CRM, MRPII, управление перевозками)</li> <li>6. Совершенствование системы управления запасами</li> <li>7. Внедрение системы мониторинга и оперативного реагирования на сбои (MOPC)</li> </ol>	
<p><b>Начальный уметь</b></p>	<p><b>Практическое задание (кейс):</b> (Источник - Е.Н.Новикова О.В.Мартынова Н.Г.Антонченко МАРКЕТИНГ Конспект лекций 2014 Казань)</p> <p>Компания «Х» вышла на рынок развивающихся стран с новым рекламным образцом питания для новорожденных. Но выход оказался неудачным, так как менеджеры компании не учли следующие факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• культурную норму развивающихся стран, в которых не принято кормить новорожденных искусственными смесями;</li> <li>• отсутствие инфраструктуры слаборазвитых стран (проблемы с очисткой питьевой воды);</li> <li>• отсутствие образовательной среды среди населения.</li> </ul> <p>Сейчас компания готовится к повторному выходу на рынок этих же развивающихся стран с новыми растворимыми напитками, для приготовления которых сухая смесь добавляется в молоко или воду.</p> <p><b>Вопрос:</b> Какие факторы должна учесть компания при разработке повторной рекламной кампании?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ответ полностью соответствует условиям задания и обосновано – 5 баллов.</li> <li>• Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты на обоснованы – 4 балла.</li> <li>• Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или несут несущественные</li> </ul>

		<p>ошибки – 3 балла.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 0 баллов.</li> </ul>
Начальный знать	<p>Дать ответы на тесты</p> <p><b>1.Что не входит в "маркетинговый mix":</b></p> <p>а) товар, б) хранение, в) цена, г) распределение?</p> <p><b>2.Чтобы выявить сильные и слабые стороны с помощью ситуационного анализа (SWOT), организация должна:</b></p> <p>а) изучить внешнюю среду; б) исследовать внутренние характеристики; в) "шпионить" за конкурентами; г) искать не удовлетворенные потребности рынка; д) изучить правительственные документы.</p> <p><b>3. Конкурентная среда влияет на покупательскую способность населения и стратегии маркетинга:</b></p> <p>- да - нет</p> <p><b>4. Все составляющие части внешней среды маркетинга не испытывают обратного влияния со стороны организации, т.к. они неконтролируемы.</b></p> <p>5. Основные функции руководителя маркетинга, кроме:</p> <p>а) единая маркетинговая политика б) разработка планов маркетинга в) подбор, обучение сотрудников по маркетингу г) выбор целей, стратегий маркетинга д) все перечисленное верно</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 75% правильных ответов – 5 баллов.</li> <li>● 65% правильных ответов – 4 балла.</li> <li>● 55% правильных ответов – 3 балла.</li> <li>● Менее 50% правильных ответов – 0 баллов.</li> </ul>
Промежуточный владеть	<p><b>Практическое задание (кейс):</b> (Источник - Е.Н.Новикова О.В.Мартынова Н.Г.Антонченко МАРКЕТИНГ Конспект лекций 2014 Казань)</p> <p>ОАО «Ульяновскхлебпром» основано 1962 году на базе областного управления пищевой промышленности. Сегодня предприятие объединяет десять хлебозаводов и хлебокомбинатов в областных центрах, выпекающих ежедневно 150 тонн хлебобулочных изделий более сорока наименований. В 2009 году создана единая торговая сеть из семидесяти магазинов - ФОРТ «Хлебторг». Кроме этого, в составе «Ульяновскхлебпром» работает завод по переработке сельскохозяйственного сырья, производящий мясную и колбасную продукцию, предприятие «Родниковая долина», выпускающее консервированные овощи, соки и экологически чистую воду «Серебряный ключ» и безалкогольные напитки на ее основе, элеватор емкостью 30 000 тонн зерна, завод по производству подсолнечного масла и сеть кондитерских цехов, 26 выпускающих более 60 наименований тортов, пирожных, пряников, печенья и восточных сладостей.</p> <p><b>ЗАДАНИЕ:</b> Оцените маркетинговую среду ОАО «Ульяновскхлебпром»</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ответ полностью соответствует условиям задания и обосновано – 5 баллов.</li> <li>● Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 4 балла.</li> <li>● Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла.</li> <li>● Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные</li> </ul>

		ошибки – 0 баллов.
Промежуточный уметь	<p><b>Практическое задание (кейс):</b> (Источник - Е.Н.Новикова О.В.Мартынова Н.Г.Антонченко МАРКЕТИНГ Конспект лекций 2014 Казань) Компания «Х» вышла на рынок развивающихся стран с новым рекламным образцом питания для новорожденных. Но выход оказался неудачным, так как менеджеры компании не учли следующие факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• культурную норму развивающихся стран, в которых не принято кормить новорожденных искусственными смесями;</li> <li>• отсутствие инфраструктуры слаборазвитых стран (проблемы с очисткой питьевой воды);</li> <li>• отсутствие образовательной среды среди населения.</li> </ul> <p>Сейчас компания готовится к повторному выходу на рынок этих же развивающихся стран с новыми растворимыми напитками, для приготовления которых сухая смесь добавляется в молоко или воду.</p> <p><b>Задание:</b> Разработайте рекламные обращения для этого вида товара.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ответ полностью соответствует условиям задания и обосновано – 5 баллов.</li> <li>• Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 4 балла.</li> <li>• Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла.</li> <li>• Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 0 баллов.</li> </ul>
Промежуточный знать	<p><b>Дать развернутые ответы на вопросы</b> Стратегии интеграции. Стратегии Портера Конкурентные силы по Портеру Сегментирование рынка. Стратегии сегментирования. Макро и микро маркетинг. Позиционирование и репозиционирование. Маркетинговое планирование, основные понятия. классификация товаров. 10. Товарные стратегии. 11. Жизненный цикл товара. 12. Брендинг. 13. Ценовые стратегии. 14. Методы ценообразования. 15. Приемы ценовой политики. 16. Распределение, основные понятия и функции.</p>	<p>Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 5 баллов.</p> <p>Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 4 балла.</p> <p>Терминологический аппарат непосредственно слабо связан с раскрываемой темой – 3 балла.</p> <p>Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы – 0 баллов.</p>
<b>ПК-5 - способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений</b>		
Начальный владеть	<p><b>Практическое задание (кейс):</b> (Источник - Е.Н.Новикова О.В.Мартынова Н.Г.Антонченко МАРКЕТИНГ Конспект лекций 2014 Казань) После кризиса 1998 года многие российские производители стремились снизить себестоимость своей продукции, видя в этом, во-первых, резерв для повышения прибыли, а во-вторых, - возможность за счет более низких цен получить преимущество в конкурентной борьбе с иностранными производителями. Был разработан целый ряд</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ответ полностью соответствует условиям задания и обосновано – 5 баллов.</li> <li>• Ответ в целом</li> </ul>

	<p>«антикризисных» продуктов - более дешевых, чем существовавшие на рынке аналогичные товары. Именно им продуктом стал майонез «Ряба» производства Нижегородского масложирового комбината (НМЖК). Решив в прошлом году укрепить свои позиции в Москве, НМЖК столкнулся с необходимостью провести анализ своей ценовой политики исходя из стратегических маркетинговых задач. 58 Традиционно рынок майонеза в России был сильно разобщен - несмотря на большой объем этого рынка, общенациональных лидеров на нем было всего два -три. Такое положение было обусловлено прежде всего организационной структурой масложировой промышленности в СССР, которая затем была унаследована российским рынком майонеза. Этой организационной структурой и каждом крупном городе был предусмотрен свой масложировой или жировой комбинат (МЖК/ЖК), который обеспечивал бы майонезом город и прилегающие районы. С появлением иностранных производителей — в первую очередь, компаний Unilever (марка Calve) и H.J. Heinz (марка Heinz), - начали развивать свои марки и производители национального масштаба. Тем не менее говорить о переустройстве структуры рынка еще рано. По содержанию жира в майонезе выделяют три категории этого продукта: 1) майонез с низким содержанием жира (до 35 %). Эта группа представлена в основном легким майонезом иностранных производителей (например, Heinz «Домашний») и занимает около 34 % рынка майонеза в целом; 2) майонез со средним содержанием жира (около 50 %). Наиболее ярким представителем этой группы является майонез Calve производства компании Unilever. Этот сегмент занимает 19 % рынка; 3) майонез с высоким содержанием жира (более 60 %). Наиболее яркий пример - традиционный российский «Провансаль», занимает 47 % всего рынка. Нижегородский масложировой комбинат (НМЖК) является основным игроком на рынке майонеза в Нижнем Новгороде (84,9 % рынка в массовом выражении). Среди марок НМЖК можно выделить майонез «Провансаль» (67 % жирности - 50,7 % рынка), а также майонез «Ряба»высокой (67 %) и низкой (35 %) жирности, которые занимают 7,8 % и 6,8 % рынка соответственно. «Ряба» в рознице стоит незначительно дороже, чем «Провансаль»: 35 руб./кг легкий майонез и 41 руб./кг жирный майонез «Ряба» против 33 руб./кг «Провансаль». Из иностранных производителей на рынке Нижнего Новгорода присутствует компания Unilever, которая занимает 5% рынка и предлагает свою продукцию по средней розничной цене 53 руб./кг. 59 Рынок майонеза в Москве является самым крупным региональным рынком в России (превосходит нижегородский более чем в 14 раз в массовом выражении), и на нём наиболее ярко выражено влияние иностранных компаний. Unilever и Heinz занимают 7 % и 3 % рынка соответственно и предлагают свою продукцию по средней розничной цене 64 и 60 руб./кг. Львиная доля столичного рынка майонеза (57 %) контролируется Московским жировым комбинатом, который предлагает свою продукцию по редней розничной цене 39 руб./кг и в обороте которого марка «Провансаль» занимает более 90 %. Следует отметить, что в России марка «Провансаль» уже давно утратила признаки товарной марки и обозначает скорее тип продукта и характерный вкус, нежели конкретный продукт конкретного производителя. В связи с этим при выборе продукта под этим названием потребитель склонен ориентироваться скорее на его цену, чем на какие-либо другие качественные параметры. Перед тем как представить свою продукцию в столице, руководство НМЖК провело исследование, которое должно было выявить, как майонез нижегородского производства будет восприниматься москвичами. В результате оказалось, что практически вся гамма продукции комбината (не говоря уже о легком майонезе «Ряба») воспринимается как майонез более легкий, чем тот, что представлен на рынке Москвы. Многие потребители проводили прямую параллель между этим майонезом НМЖК и более дорогими продуктами иностранных производителей. Таким образом, руководство НМЖК встало перед выбором: либо вести «битву за Москву» с помощью политики низких цен (и использовать затратный метод ценообразования), либо продвигать марку «Ряба» в более высоком ценовом сегменте рынка, пытаясь конкурировать с иностранными производителями.</p> <p><b>ВОПРОС:</b> Следует ли НМЖК позиционировать товарную марку «Ряба» в более высоком ценовом сегменте рынка? Почему?</p>	<p>соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 4 балла.</p> <p>● Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла.</p> <p>Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 0 баллов.</p>
--	---	---

<p><b>Начальный уметь</b></p>	<p><b>Практическое задание. Пример:</b> (Источник - Е.Н.Новикова О.В.Мартынова Н.Г.Антонченко МАРКЕТИНГ Конспект лекций 2014 Казань) Разработайте анкету из 20 вопросов для Медицинского Донорского Центра переливания крови, по которой необходимо узнать следующие основные моменты: уровень осведомленности о работе центра; отношение к центру; эффективность рекламной пропаганды центра; отношение к процедуре сдачи крови; факторы для привлечения новых доноров.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ответ полностью соответствует условиям задания и обосновано – 5 баллов.</li> <li>● Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты на обоснованы – 4 балла.</li> <li>● Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла.</li> <li>● Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 0 баллов.</li> </ul>
<p><b>Начальный знать</b></p>	<p><b>Ответить на вопросы теста:</b> <b>1.Плотность населения; численность населения; регион, город – признаки:</b> а) социально-демографической сегментации б) экономической в) психографической. <b>2.К условиям успешной сегментации относят</b> ) измеримость ) доступность ) устойчивость ) выгодность ) все перечисленное верно <b>3.Усилия маркетингового планирования направлены на утверждение маркетинговых стратегий таких как:</b> а) гибких б) ресурсно-эффективных в) адаптационных г) все перечисленное верно д) только б) и в)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 75% правильных ответов – 5 баллов.</li> <li>● 65% правильных ответов – 4 балла.</li> <li>● 55% правильных ответов – 3 балла.</li> <li>● Менее 50% правильных ответов – 0 баллов.</li> </ul>
<p><b>Промежуточный владеть</b></p>	<p><b>Практическое задание (кейс):</b> (Источник - Е.Н.Новикова О.В.Мартынова Н.Г.Антонченко МАРКЕТИНГ Конспект лекций 2014 Казань) После кризиса 1998 года многие российские производители стремились снизить себестоимость своей продукции, видя в этом, во-первых, резерв для повышения прибыли, а во-вторых, - возможность за счет более низких цен получить преимущество в конкурентной борьбе с иностранными производителями. Был разработан целый ряд «антикризисных» продуктов - более дешевых, чем существовавшие на рынке аналогичные товары. Именно им продуктом стал майонез «Ряба» производства Нижегородского масложирового комбината (НМЖК). Решив в прошлом году укрепить свои позиции в Москве, НМЖК столкнулся с необходимостью провести анализ своей ценовой политики исходя из стратегических маркетинговых задач. 58 Традиционно рынок майонеза в России был сильно разобщен - несмотря на большой объем</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ответ полностью соответствует условиям задания и обосновано – 5 баллов.</li> <li>● Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты на обоснованы – 4 балла.</li> <li>● Ответ частично</li> </ul>

	<p>этого рынка, общенациональных лидеров на нем было всего два -три. Такое положение было обусловлено прежде всего организационной структурой масложировой промышленности в СССР, которая затем была унаследована российским рынком майонеза. Этой организационной структурой и каждом крупном городе был предусмотрен свой масложировой или жировой комбинат (МЖК/ЖК), который обеспечивал бы майонезом город и прилегающие районы. С появлением иностранных производителей — в первую очередь, компаний Unilever (марка Calve) и H.J. Heinz (марка Heinz), - начали развивать свои марки и производители национального масштаба. Тем не менее говорить о переустройстве структуры рынка еще рано. По содержанию жира в майонезе выделяют три категории этого продукта: 1) майонез с низким содержанием жира (до 35 %). Эта группа представлена в основном легким майонезом иностранных производителей (например, Heinz «Домашний») и занимает около 34 % рынка майонеза в целом; 2) майонез со средним содержанием жира (около 50 %). Наиболее ярким представителем этой группы является майонез Calve производства компании Unilever. Этот сегмент занимает 19 % рынка; 3) майонез с высоким содержанием жира (более 60 %). Наиболее яркий пример - традиционный российский «Провансаль», занимает 47 % всего рынка. Нижегородский масложировой комбинат (НМЖК) является основным игроком на рынке майонеза в Нижнем Новгороде (84,9 % рынка в массовом выражении). Среди марок НМЖК можно выделить майонез «Провансаль» (67 % жирности - 50,7 % рынка), а также майонез «Ряба»высокой (67 %) и низкой (35 %) жирности, которые занимают 7,8 % и 6,8 % рынка соответственно. «Ряба» в рознице стоит незначительно дороже, чем «Провансаль»: 35 руб./кг легкий майонез и 41 руб./кг жирный майонез «Ряба» против 33 руб./кг «Провансаль».Из иностранных производителей на рынке Нижнего Новгорода присутствует компания Unilever, которая занимает 5% рынка и предлагает свою продукцию по средней розничной цене 53 руб./кг. 59 Рынок майонеза в Москве является самым крупным региональным рынком в России (превосходит нижегородский более чем в 14 раз в массовом выражении), и на нём наиболее ярко выражено влияние иностранных компаний. Unilever и Heinz занимают 7 % и 3 % рынка соответственно и предлагают свою продукцию по средней розничной цене 64 и 60 руб./кг. Львиная доля столичного рынка майонеза (57 %) контролируется Московским жировым комбинатом, который предлагает свою продукцию по редней розничной цене 39 руб./кг и в обороте которого марка «Провансаль» занимает более 90 %. Следует отметить, что в России марка «Провансаль» уже давно утратила признаки товарной марки и обозначает скорее тип продукта и характерный вкус, нежели конкретный продукт конкретного производителя. В связи с этим при выборе продукта под этим названием потребитель склонен ориентироваться скорее на его цену, чем на какие-либо другие качественные параметры. Перед тем как представить свою продукцию в столице, руководство НМЖК провело исследование, которое должно было выявить, как майонез нижегородского производства будет восприниматься москвичами. В результате оказалось, что практически вся гамма продукции комбината (не говоря уже о легком майонезе «Ряба») воспринимается как майонез более легкий, чем тот, что представлен на рынке Москвы. Многие потребители проводили прямую параллель между этим майонезом НМЖК и более дорогими продуктами иностранных производителей. Таким образом, руководство НМЖК встало перед выбором: либо вести «битву за Москву» с помощью политики низких цен (и использовать затратный метод ценообразования), либо продвигать марку «Ряба» в более высоком ценовом сегменте рынка, пытаясь конкурировать с иностранными производителями.</p> <p><b>ВОПРОСЫ:</b> 1. Какую ценовую стратегию следует использовать НМЖК для майонеза «Ряба» в Москве? 2. Какую розничную цену НМЖК следует установить для майонеза «Провансаль» и «Ряба» на московском рынке?</p>	<p>соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются незначительные ошибки – 3 балла.</p> <p>● Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 0 баллов.</p>
<p>Промежут очный уметь</p>	<p><b>Практическое задание:</b> Определите, какие из нижеперечисленных мотивов можно отнести к рациональным, эмоциональным, нравственным?</p> <p>● качество;</p>	<p>● Ответ полностью соответствует условиям задания и</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• экономичность;</li> <li>• эффективность;</li> <li>• страх;</li> <li>• вина;</li> <li>• юмор;</li> <li>• ирония;</li> <li>• гордость;</li> <li>• сочувствие</li> <li>• забота.</li> </ul> <p>Аргументируйте свое мнение.</p>	<p>обосновано – 5 баллов.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 4 балла.</li> <li>• Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла.</li> <li>• Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 0 баллов.</li> </ul>
<p>Промежуточный знать</p>	<p>Дать развернутые ответы на вопросы</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Каналы распределения.</li> <li>1. Основные функции и стратегии оптовой торговли.</li> <li>2. Основные компоненты розничной стратегии.</li> <li>3. Использование систем материального распределения.</li> <li>4. Вертикальные маркетинговые системы</li> <li>5. Определение продвижения, Микс продвижения.</li> <li>6. Основные стратегии продвижения.</li> <li>7. Основные понятия неперсональных продаж</li> <li>8. Сущность персональных продаж.</li> <li>9. Бенчмаркинг.</li> <li>10. Основные методы применения бенчмаркинга.</li> <li>11. Организация маркетинга на предприятии</li> <li>12. Организационные структуры маркетинга.</li> <li>13. Бюджет маркетинга.</li> <li>14. Контроллинг в маркетинге.</li> <li>15. Мониторинг маркетинга</li> <li>16. Аудит маркетинга.</li> <li>17. Система контроля в маркетинге</li> </ol>	<p>Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 5 баллов.</p> <p>Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 4 балла.</p> <p>Терминологический аппарат непосредственно слабо связан с раскрываемой темой – 3 балла.</p> <p>Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы – 0 баллов.</p>

## V. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (или модуля)

### а) Основная литература:

1. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : учебник / Ю.Н. Егоров. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 238 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/10268. - ISBN 978-5-16-010430-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1073056> (дата обращения: 26.11.2020). – Режим доступа: по подписке.

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / А.Л. Абаев, В.А. Алексунин, М.Т. Гуриева и др. ; под ред. А.Л. Абаева, В.А. Алексунина, М.Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314> (дата обращения: 26.11.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04185-3. – Текст : электронный.

3. Управление маркетингом: Учеб. пособие / Под ред. И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вуз. учебник, 2019. - 416 с. - ISBN 978-5-9558-0112-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/987796> (дата обращения: 26.11.2020). – Режим доступа: по подписке.

4. Управление маркетингом: Учебник и практикум для бакалавров / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - Москва : Дашков и К, 2017. - 366 с. ISBN 978-5-394-02790-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937261> (дата обращения: 07.12.2020). – Режим доступа: по подписке.

## **VI. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (или модуля)**

### **1. Перечень доступных для ТвГУ информационных ресурсов:**

- Доступ к Научной электронной библиотеке eLIBRARY.RU;
- Доступ к информационно-правовой системе ФСО России "Эталонный банк данных правовой информации "Законодательство России";
- Доступ к справочно - правовой системе "КонсультантПлюс";
- Коллекция электронных книг Оксфордско-Российского фонда;
- Доступ к Электронной библиотеке диссертаций РГБ;
- Доступ к базе данных ПОЛПРЕД;
- Доступ к ресурсам АРБИКОН (сводные каталоги российских библиотек и информационных центров);
- Доступ к базам данных Всемирного Банка (The World Bank): World Development Indicators (WDI), Global Development Finance (GDF), Africa Development Indicators (ADI), Global Economic Monitor (GEM).

### **2. Имеется доступ к системам:**

- Вопросы государственного и муниципального управления <http://ecsocman.hse.ru/>
- «Архив научных журналов» (создана Некоммерческим партнерством «Национальный электронно-информационный консорциум» (НП НЭИКОН)) (<http://archive.neicon.ru/xmlui/>)

3. ТвГУ имеет подписку на коллекцию из 331 российских журналов в полнотекстовом электронном виде, в том числе:

- Вопросы статистики
- Вопросы экономики
- Государство и право
- Деньги и кредит
- Известия Российской академии наук
- Теория и системы управления
- Маркетинг и маркетинговые исследования
- Мировая экономика и международные отношения
- Финансы и кредит.

4. В ТвГУ поступают журналы в бумажном виде:

- Вестник банка России 2011-2017
- Статистический бюллетень банка России 2010-2016



- Эффективное антикризисное управление 2010-2016

## **VII. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (или модуля)**

Организуя свою работу по освоению дисциплины, обучающиеся должны:

– использовать рекомендуемый режим и характер учебной работы по изучению дисциплины, по практическому применению изученного материала, по выполнению заданий в ходе текущего и промежуточного контроля, по использованию информационных технологий и др.;

– ознакомиться с методическими указаниями по дисциплине, перечнем учебно-методических изданий, рекомендуемых для подготовки к занятиям и выполнения самостоятельной работы, а также с методическими материалами на бумажных и/или электронных носителях, выпущенных кафедрой;

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом должна соответствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины:

*1. Работа с источниками, указанными в разделе основной и дополнительной литературы.* В ходе изучения дисциплины обучающимся необходимо использовать: материалы, представленные преподавателем в ходе аудиторных занятий; законодательные и нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность экономических агентов в исследуемой сфере; источники, указанные в разделе основной и дополнительной литературы и др.

*2. Самостоятельное изучение тем дисциплины.* В ходе самостоятельного изучения материала обучающиеся могут оформлять конспекты по изучаемой теме, которые повышают качество освоения материала, а также подготовиться к проведению промежуточной аттестации. Для наглядности и удобства запоминания материала рекомендуется активно использовать при конспектировании рисунки, схемы и таблицы.

*3. Подготовка к занятиям.* В ходе подготовки к занятиям обучающиеся должны следовать методическим рекомендациям преподавателя, учитывая что часть вопросов выносятся на обсуждение на занятиях. Одной из основных форм текущего контроля подготовки обучающихся к занятиям является устный ответ, доклад, презентация, контрольное тестирование, выполнение ситуационных заданий и др.

*4. Подготовка к промежуточной аттестации.* При подготовке к промежуточной аттестации обучающиеся должны опираться на учебный материал, полученный в ходе занятий, а также на процесс самостоятельного изучения дисциплины. В ходе промежуточной аттестации оценивается степень сформированности компетенций, указанных в рабочей программе по дисциплине. При этом учитываются результаты самостоятельной работы и результаты текущего контроля.

*Требования к рейтинг-контролю обучения в ТвГУ*

Оценка знаний по 100-балльной шкале в соответствии с рейтинговой системой ТвГУ согласно «Положения о рейтинговой системе обучения студентов ТвГУ», утвержденного ученым советом ТвГУ 31.05.2017 г.

*Примерная тематика рефератов по дисциплине*  
РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Особенности и перспективы развития управления маркетингом в России.
2. Управление окружающей маркетинговой средой предприятия.
3. Маркетинговые средства исследования конкуренции.
4. Подготовка обзора конъюнктуры рынка.
5. Содержание бизнес-плана и роль маркетинга в его разработке.
6. Разработка программы маркетингового исследования для решения конкретной проблемы компании.
7. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
8. Понятие, особенности и структура потребительского рынка, его влияние на маркетинговую стратегию фирмы.
9. Выбор целевого сегмента рынка.
10. Основные критерии и стратегии сегментации..
11. Разработка цепи стратегических решений компании в управлении маркетинговой деятельностью.
12. Разработка стратегии маркетинга компании.
13. Разработка плана маркетинга компании, реализующего концепцию социально-этичного маркетинга.
14. Анализ рыночных возможностей компании.
15. Исследование показателей конкурентоспособности товара.
16. Управление конкурентоспособностью товара.
17. Управление жизненным циклом продукта средствами маркетинга.
18. Товарная политика фирмы: виды и особенности.
19. Значение дизайна для рыночного успеха товара.
20. Роль маркетинга в планировании нового продукта.
21. Основные функции упаковки и ее роль в рыночном успехе товара.
22. Разработка товарной марки и фирменного стиля компании.
23. Разработка системы ценообразования для товаров (услуг) компании.
24. Сущность и способы позиционирования товара на рынке.
25. Понятие, особенности и разработка комплекса маркетинга для промышленного предприятия.
26. Выбор способа товародвижения.
27. Создание системы распределения товаров (услуг) компании.
28. Разработка комплекса маркетинга для предприятий оптовой торговли.
29. Разработка комплекса маркетинга для предприятий розничной торговли.
30. Разработка стратегии оптовых продаж.
31. Новые тенденции в розничной торговле и разработка стратегии розничных продаж.
32. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций компании.
33. Каналы воздействия на потребителя в процессе коммуникационной деятельности предприятия.
34. Разработка рекламной компании для товара (услуги) предприятия.
35. Пути повышения эффективности рекламной компании.
36. Выбор средства передачи рекламного сообщения.

37. Стимулирование сбыта как важное средство успешного продвижения продукции на рынок.
38. Прямой маркетинг, его особенности и методы.
39. Организация системы личных продаж компании.
43. Создание системы управления продажами компании.
41. "Паблик рилейшнз" в системе маркетинговых коммуникаций.
44. Разработка маркетингового комплекса для международного бизнеса.
45. Маркетинговые проблемы выхода российских предприятий на внешний рынок.
46. Особенности и виды международных маркетинговых исследований.
47. Экспортная политика предприятий и ее маркетинговое обеспечение.
48. Особенности маркетинговой деятельности в международных фирмах.
49. Мотивационный анализ и его использование в маркетинге.
50. Разработка системы управления маркетинговой деятельностью компании.
51. Разработка маркетинговой информационной системы предприятия.
52. Создание системы маркетингового аудита и контроля на предприятии.
53. Особенности маркетинга при различных состояниях спроса.
54. Маркетинговые аспекты управления сбытом компании.
55. Использование интернет-технологий в маркетинге.
56. Исследование этапов процесса принятия потребителем решения о покупке.
57. Разработка стратегии маркетинга в организации.
58. Разработка и управление брендом.

#### *Шкала оценки рефератов:*

Оригинальность текста составляет свыше 50%.

- Привлечены наиболее известные работы по теме исследования – 5 баллов.
- Отражение ключевых аспектов темы, но отдельные вопросы не раскрыты – 4 балла.
- Реферат опирается на учебную литературу и/ или устаревшие издания – 3 балла.
- Фрагментарное отражение ключевых аспектов темы. Частичное соответствие содержания теме и плану реферата – 0 баллов.

#### **Темы докладов, сообщений**

1. Роль потребительской оценки в управлении качеством товаров.
2. Разработка маркетинговой программы (на конкретном примере).
3. Определение конкурентоспособности товаров (на конкретном примере).
4. Понятие, виды и значение маркетинговых исследований.
5. Особенности промышленного маркетинга (на конкретном примере).
6. Маркетинговые информационные системы: опыт использования и перспективы развития.
7. Маркетинговые коммуникации и их роль в деятельности предприятия.
8. Использование стратегического маркетинга на предприятии.
9. Анализ эффективности маркетинговой деятельности (на примере).
10. Организация маркетинговых исследований (на примере).
11. Сервис в системе товарной политики (на конкретном примере).

12. Оптовая торговля и ее роль в маркетинговой деятельности организации.
13. Значение розничной торговли в маркетинговой деятельности производителей.
14. Выставка как комплексное рекламное мероприятие.
15. Планирование в системе управления маркетингом.
16. Контроль в маркетинге.
17. Развитие маркетинговых структур на предприятиях России.
18. Исследование товарных рынков.
19. Товарный знак и его роль в рыночном успехе товара.
20. Формирование товарного ассортимента и управление им.
21. Роль маркетинга в разработке новых товаров.
22. Сегментация рынка (на конкретном примере).
23. Роль ценовой политики в комплексе маркетинга.
24. Позиционирование товара.
25. Вертикальные сбытовые системы, опыт их использования.
26. Многоканальные сбытовые системы, опыт их использования.
27. Управление качеством товара.
28. Анализ и прогноз конъюнктуры рынка.
29. Анализ конкурентоспособности фирмы (на примере).
30. Маркетинг как философия бизнеса.
31. Личные продажи как средство продвижения продукции.
32. Разработка рекламных кампаний.
33. Методы формирования (поддержания) имиджа предприятия.
34. Основные формы и методы работы с общественностью.
35. Поведение потребителей и методы его изучения.
36. Разработка ценовой стратегии (на примере).
37. Исследование внутренней и внешней среды предприятия (на примере).
38. Социально-этический маркетинг.
39. Особенности и сферы применения интернет-маркетинга.
40. Управление маркетингом как комплексная проблема.
41. Престижная реклама и ее роль в деятельности фирмы.
42. Комплексный подход к обеспечению конкурентоспособности товара.
43. Маркетинговый анализ и сферы его применения.
44. Служба маркетинга на предприятии, ее основные функции.
45. Концепция жизненного цикла товара, практическое применение.
46. Методы стимулирования сбыта.
47. Методы стратегического анализа.
48. Особенности создания и применения интегрированной системы маркетинговых коммуникаций.
49. Роль жизненного цикла продукта в маркетинговой деятельности предприятия.
50. Сущность и особенности брендинга в России.

#### *Шкала оценки докладов*

- привлечены ли наиболее известные или интересные работы по теме исследования (в т.ч. публикации последних лет) – 2 балла
- доклад опирается только на учебную литературу, только на интернет-источники и/ или устаревшие издания – 1 балл
- тема доклада раскрыта полностью – 2 балла
- тема доклада раскрыта не полностью – 1 балл

- тема доклада не раскрыта – 0 баллов
- докладчик хорошо разобрался в проблеме и свободно владеет материалом – 2 балла
- докладчик хорошо разобрался в проблеме, отвечает на вопросы, но читает материал – 1 балл
- докладчик плохо разобрался в теме и не может ответить на вопросы – 0 баллов.

### *Примерные задания в рамках проведения текущего контроля*

#### **Кейс**

Косметическая фирма широко известна в России своими продуктами высокого качества и умеренными ценами на них. Однако в последние годы рынок косметической продукции перенасыщен, помимо отечественной, широко представлена продукция многочисленных зарубежных фирм, уже завоевавших положительную репутацию на российском рынке. Финансовый кризис привел к снижению покупательной способности населения, темпы продаж продукции фирмы резко упали. Вслед за падением продаж, снизилась абсолютная прибыль, получаемая фирмой, несмотря на повышение цен на некоторые виды реализуемой продукции. Работники требовали увеличения заработной платы, фирма стала терять свои позиции на рынке за счет активизации усилий конкурентов. Необходимо было спасти ситуацию.

В конце 2015 г. директор предприятия поставил задачу поиска способов увеличения прибыли. Технологи, изучив возможности фирмы, пришли к выводу, что выгоднее всего выпустить новую зубную пасту. Начальник отдела маркетинга поддержал эту идею, так как зубная паста, по их мнению, является товаром повседневного спроса, спрос на него даже в кризисные годы не падает. Новая зубная паста была изготовлена из превосходных натуральных компонентов. Результаты испытаний свидетельствовали, что она могла бы заменить большинство находящихся в продаже зубных паст: ее очищающие свойства, аромат, антикариесные и никотиноудаляющие свойства были лучше, чем у паст, выпускаемых российскими и некоторыми зарубежными конкурентами. Кроме того, решено было выпустить пасту в тубике из прочного материала с открывающейся сверху крышечкой, которую не надо отвинчивать, чтобы выдавить пасту.

Зубной пасте было дано название «Идеал», подобрана приятная для глаз упаковка. Отдел маркетинга предложил выпустить в продажу пасту по цене, превышающей цены ранее выпущенных в продажу самой фирмой и некоторыми конкурентами аналогичных изделий. Предприятие и раньше успешно использовало такую политику, стремясь заполнить нишу между лучшими марками и дешевыми изделиями. Руководство приняло это предложение, предполагая, что люди больше стали обращать внимание на поддержание зубов в здоровом состоянии, в связи с чем более требовательные покупатели будут согласны заплатить большую цену за лучшие товары. Реализация новой пасты не составляла, по мнению отдела сбыта, особых проблем, поскольку у фирмы установились давние связи с предприятиями оптовой и розничной торговли.

Однако паста «Идеал» не дала фирме ожидаемых продаж. Опросы покупателей показали, что данный товар является товаром пассивного спроса. Проведенное анкетирование выявило следующие результаты исследования:

1. При выборе зубной пасты покупатели в большей степени ориентируются на такие факторы, как (в %-х от общего числа респондентов):

- качество и безопасность – 75%.
  - доступность цены – 52%.
  - степень новизны – 8%.
  - вкус – 72%.
  - известность фирмы-изготовителя – 35%.
  - доступность в торговой сети – 12%.
  - удобство упаковки – 42%.
  - способность пасты решить проблемы с зубами и ротовой полостью – 91%.
2. На вопрос, известна ли фирма респондентам, 83% ответили утвердительно.
3. На вопрос, покупали ли респонденты зубную пасту «Идеал», только 7 % ответили утвердительно.
4. Хотели бы попробовать новую пасту 18% от числа опрошенных.

Покупателями были также высказаны следующие особые мнения:

- Зубная паста, которую я сейчас использую, очень хороша, а у «Идеала» неприятный вкус;
- Никогда не видел «Идеал» в том супермаркете, где обычно делаю покупки;
- Мне очень нравится та паста, которой я пользуюсь, зачем мне ее менять?
- Не намерен покупать такую дорогую зубную пасту!
- Не может быть, чтобы она была настолько же лучше, насколько дороже. Не ясно, решает ли паста проблемы с кровоточивостью десен.
- То, что написано на упаковке – очередной рекламный трюк! Где вы видели идеальную зубную пасту?
- Знаю продукцию этой фирмы, пользуюсь ей, но о пасте «Идеал» ничего не слышал.
- Крышечка на тюбике как-то непривычно открывается. Зачем делать такие крышечки, наверное, это приводит к увеличению цены.
- Вроде неплохая паста, но пока ощутимой разницы не вижу.
- Кариес никуда не исчез. Зачем платить больше, если не видно разницы?
- Для меня важен отбеливающий эффект. На упаковке пасты не написано, что мои зубы станут белыми.
- Я не курю, решение подобных проблем меня не волнует!

### **Вопросы и задания:**

1. Правильно ли было принято решение о выпуске новой зубной пасты? Если нет, то разработайте маркетинговую концепцию выпуска нового продукта на рынок.
2. Какую стратегию осуществляло предприятие на рынке косметической продукции? Соответствовала ли данная ситуация выбранной стратегии? Не следовало бы изменить стратегию фирмы исходя из изменений, происходящих на рынке в последнее время? Аргументируйте свои выводы.
3. По каким параметрам фирма позиционировала зубную пасту «Идеал»? Насколько эти параметры важны для потребителей?
4. На какой сегмент рынка ориентировала свою продукцию фирма? Каковы критерии сегментации потребителей для такого товара, как зубная паста?

5. Объясните, в чем причины неуспеха новой зубной пасты на российском рынке.
6. Разработайте рекламное объявление по радио на основе представленных в задаче характеристик зубной пасты «Идеал».
7. Какие факторы внешней среды не были учтены фирмой при выпуске новой зубной пасты.
8. Какие ошибки совершила фирма в данной ситуации? Какие возможности есть у фирмы для изменения ситуации в лучшую сторону?
9. Какие способы формирования спроса на зубную пасту «Идеал» вы предложите? Аргументируйте свои предложения.
10. Какие маркетинговые исследования необходимо было провести фирме и на каких этапах разработки и жизненного цикла продукта. Обоснуйте свои предложения.
11. Определите, какой объем реализации новой зубной пасты должна запланировать косметическая фирма, чтобы преодолеть безубыточность и обеспечить сбыт при минимальном уровне риска по данным таблицы 1. Сколько необходимо реализовать зубной пасты, чтобы получить плановый объем прибыль?

Таблица 1 – Исходные данные по вариантам

Показатели	80	81	82	83	84	85	86	87	89	90
Цена руб.	80	81	82	83	84	85	86	87	89	90
Переменные расходы в расчете единицу продукции, руб.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Постоянные расходы, тыс. руб.	10	20	30	40	50	10	20	30	40	50
Норма прибыли, %	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Плановая прибыль, млн. руб.	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0

*Шкала оценки заданий:*

- Ответ полностью соответствует условиям задания и обосновано – 5 баллов.
- Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты на обоснованы – 4 балла.
- Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла.

- Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 0 баллов.

### *Примерная тематика курсовых работ*

1. Управление информационной системой предприятия.
2. Управление товародвижением.
3. Планирование маркетинговой деятельности предприятия.
4. Управление товарным ассортиментом.
5. Организация контроля маркетинга на предприятии.
6. Управление прямым маркетингом.
7. Организация процесса сегментации рынка.
8. Управление ценовой политикой предприятия.
9. Разработка бюджета маркетинга предприятия.
10. Организация работы менеджеров по маркетингу.
11. Управление позиционированием товара на рынке.
12. Управление маркетинговыми функциями.
13. Маркетинговый аудит.
14. Процесс управления маркетингом в крупной компании.
15. Процесс управления маркетингом на малом предприятии.
16. Особенности управления маркетингом в конкретной сфере деятельности (банке, страховой фирме, и др.)
17. Управление маркетинговыми коммуникациями.
18. Управление системой стимулирования сбыта на предприятии.
19. Основные проблемы управления поведением потребителей.
20. Управление имиджем предприятия.
21. Управление конкурентоспособностью фирмы.
22. Выбор стратегии маркетинга в организации.

### **VIII. Перечень педагогических и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (или модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (по необходимости)**

Современный образовательный процесс предусматривает использование разнообразных образовательных технологий обучения в том числе, информационных и электронных технологий обучения, активных и интерактивных технологий, дистанционных, сетевых форм обучения и т.д.

*Информационные и электронные технологии обучения* – образовательные технологии, использующие специальные технические и электронные информационные средства (ПК, аудио, кино, видео, CD, DVD или flash-карты).

### **Использование информационных технологий и активных методов обучения**

Под инновационными методами в высшем профессиональном образовании подразумеваются методы, основанные на использовании современных достижений науки и информационных технологий в образовании. Они должны быть направлены на повышение качества подготовки специалистов путем развития у студентов творческих способностей и самостоятельности (методы



проблемного и проективного обучения, исследовательские методы, тренингов формы, предусматривающие актуализацию творческого потенциала и самостоятельности студентов и др.).

*Деятельные технологии* включают в себя анализ производственных ситуаций, решение ситуационных задач, деловые игры, моделирование профессиональной деятельности в учебном процессе, контекстное обучение организации профессионально-ориентированной учебно-исследовательской работ. Ведущая цель таких технологий – подготовка профессионала-специалиста, способного квалифицированно решать профессиональные задачи. Ориентация при разработке технологий направлена на формирование системы профессиональных практических умений, по отношению с которым учебная информация выступает инструментом, обеспечивающим возможность качественно выполнять профессиональную деятельность.

*Создание электронных образовательных ресурсов в рамках самостоятельной работы студентов.* Такой подход позволяет решить следующие проблемы:

- повышение мотивации студентов к изучению специальных дисциплин, так как при создании ресурса студенты сталкиваются с необходимостью приобретения навыков работы с множеством прикладных программ;
- повышение качества изучения прикладных программ;
- расширение спектра самостоятельной учебной работы студентов;
- получение готового продукта;
- познавательное исследование предметной области в целом;
- воспитание полноправного члена информационного общества.

Создание студентами электронного обучающего мультимедийного ресурса значительно индивидуализируют учебный процесс, увеличивают скорость и качество усвоения учебного материала, существенно усиливают практическую направленность, в целом - повышают качество образования.

*Метод инновационного обучения «один-одному».* Данный метод является одним из методов индивидуализированного преподавания, для которого характерно взаимоотношения обучаемого с преподавателями на основе не только непосредственного контакта, но и посредством электронной почты. Данный метод целесообразно применять в рамках организации самостоятельной работы студентов.

*Метод инновационного обучения на основе коммуникаций «многие-многим».* Для данного метода характерно активное взаимодействие между всеми участниками учебного процесса. Интерактивные взаимодействия между самими студентами, между преподавателем и студентами является важным источником получения знаний посредством проведения: ситуационный анализ, «мозговая атака», «круглый стол», дискуссия и др.

*Перечень программного обеспечения:*

Microsoft office professional (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)
Microsoft Windows Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)
Microsoft office professional (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)
Microsoft Windows Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)

## IX. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (или модулю)

Материально-техническая база необходимая и применяемая для осуществления образовательного процесса и программное обеспечение по дисциплине включает (в соответствии с паспортом аудитории):

- специальные помещения (аудитории), укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации в аудитории;
- мультимедийное оборудование (ноутбук, экран и проектор);
- ПК для работы студентов в компьютерном классе с выходом в Интернет.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, учебная аудитория № 308, 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, кафедра, доска, переносной мультимедийный проектор, переносной экран, переносной ноутбук.
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, учебная аудитория № 318, 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, кафедра, доска, переносной мультимедийный проектор, переносной экран, переносной ноутбук.

Учебная аудитория согласно паспорта 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, кафедра, доска, переносной мультимедийный проектор, переносной экран, переносной ноутбук.	Microsoft Windows 10 Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) MS Office 365 pro plus (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) Microsoft Visual Studio Professional 2012 (Акт предоставления прав № Tr035055 от 19.06.2017)
Учебная аудитория № 311а, 305 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, доска, переносной ноутбук.	Microsoft Windows 10 Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) MS Office 365 pro plus (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)
Кафедра экономики предприятия и менеджмента 311 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, стационарный компьютер, принтер.	Adobe Reader XI (11.0.13) – Russian (бесплатно) Google Chrome (бесплатно) Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows (антивирус) Microsoft office professional 2016 (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) OpenOffice 4.1.1 (бесплатно) Qt 5.6.0 (бесплатно) WinDjView 2.0.2 (бесплатно) ИКТС 1.21 Microsoft Windows 10 Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)
Кабинет тьюторов 110 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, стационарный компьютер, принтер.	Adobe Reader XI (11.0.13) – Russian (бесплатно) Google Chrome (бесплатно) Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows (антивирус) Microsoft office professional 2016 (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) OpenOffice 4.1.1 (бесплатно) Qt 5.6.0 (бесплатно) WinDjView 2.0.2 (бесплатно) ИКТС 1.21 Microsoft Windows 10 Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)

**Х. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины (или модуля)**

№ п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины (или модуля)	Описание внесенных изменений	Дата и протокол заседания кафедры, утвердившего изменения
1.	4-10 разделы	Корректировка разделов рабочей программы в связи с обновлением исходной информации.	Протокол заседания кафедры экономики предприятия и менеджмента №3 от 29.05.2017 г.
2.	5 раздел	Корректировка раздела рабочей программы в связи с обновлением исходной информации	Протокол заседания кафедры экономики предприятия и менеджмента №1 от 28.08.2021 г.