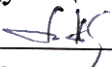


Частное образовательное учреждение
высшего образования
«Брянский институт управления и бизнеса»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий секцией менеджмента
 Т.М. Хвостенко
«29» августа 2024 г.

МАРКЕТИНГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Укрупненная группа направлений и специальностей	38.00.00 Экономика и управление
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Профиль:	Менеджмент организации

Разработала: к.т.н., доцент Прокопенко Л.Л.

Брянск 2024

1. ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЦИПЛИНЫ ПО ФГОС ВО

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 г. N 7 дисциплина «Маркетинг» входит в состав базовой части блока 1 «Дисциплины (модули)». Данная дисциплина, в соответствии с учебным планом института, является обязательной для изучения.

2. ЦЕЛЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины - формирование у будущих управленцев и менеджеров фирм (предприятий) объема знаний и практических навыков, который позволит им овладеть концепцией маркетинга как комплексной системой организации производства, распределения, продвижения товаров и осуществлять управление организацией на принципах маркетинга.

3. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- функциональные задачи маркетинга и виды маркетинга;
- методологические основы и методы маркетинговой деятельности;
- стратегии маркетинга и критерии их выбора;
- типы организационных структур маркетинга;
- факторы окружающей маркетинговой среды;
- структуру современного рынка и объекты рыночных отношений;
- экономические приемы формирования спроса и стимулирования сбыта;
- особенности ценообразования в маркетинге;
- основы планирования товародвижения и сбыта продукции;
- основы рекламной деятельности;

уметь:

- организовать маркетинговую деятельность в организации; планировать и управлять маркетингом на предприятии;
- проводить маркетинговые исследования и оценивать конкурентоспособность товара (работ, услуг);
- планировать товародвижение и сбыт продукции.

владеть:

- о возникновении потребности спроса на товар (услугу);
- о типологии рынков; конкуренции и маркетинговых стратегиях.

В результате изучения дисциплины у студента формируется следующие **компетенции:**

способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17);

- владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций (ОПК-6);

4. ТЕМАТИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

№ ДЕ	Наименование дидактической единицы	№ п.п.	Тема	Перечень планируемых результатов обучения (ПРО)
1	2	3	4	5
1	Понятие и сущность маркетинга	1	Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности	(ОПК-6); (ПК-17); (ОК-3)
		2	Эволюция концепций маркетинга	(ОПК-6); (ПК-17); (ОК-3)
		3	Функции маркетинга	(ОПК-6); (ПК-17); (ОК-3)
		4	Виды маркетинга	(ОПК-6); (ПК-17); (ОК-3)
2	Маркетинговые исследования	5	Внешняя среда маркетинга	(ОПК-6); (ПК-17);
		6	Система маркетинговой информации о рынке	(ОПК-6); (ПК-17);
		7	Классификация и сущность методов маркетинговых исследований	(ОПК-6); (ПК-17);
		8	Сегментирование рынка	(ОПК-6); (ПК-17);
3	Технология маркетинговой деятельности	9	Стратегии маркетинга	(ОПК-6); (ПК-17);
		10	Товар в системе комплекса маркетинга	(ОПК-6); (ПК-17);
		11	Цена в системе комплекса маркетинга	(ОПК-6); (ПК-17);
		12	Система товародвижения	(ОПК-6); (ПК-17);
		13	Маркетинговые коммуникации	(ОПК-6); (ПК-17);

5. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРНО-ЛОГИЧЕСКОЙ СХЕМЕ

Для изучения дисциплины, необходимы знания и умения из дисциплин, изучаемых ранее по учебному плану. Согласно учебному плану дисциплина «Маркетинг» изучается в 3 семестре при очной форме обучения и в 3 семестре и при заочной формах обучения (4г. 6мес.) и в 3 семестре при заочной форме обучения (5 лет).

Компетенции, знания и умения, приобретаемые студентами после изучения дисциплины будут использоваться ими в ходе осуществления профессиональной деятельности.

6. ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ И ИХ ТРУДОЕМКОСТЬ

Очная форма обучения (4 г.)

Вид учебной работы	Всего часов (Зачетных единиц), 3 семестр
1	2
Общая трудоемкость дисциплины	144 (4)
Аудиторные занятия*	54
Лекции	18
Лабораторные работы	18

Практические занятия	18
Самостоятельная работа	54
Вид итогового контроля	Экзамен (36)

Заочная форма обучения (5 лет)

Вид учебной работы	Всего часов (Зачетных единиц), 3 Семестр
1	2
Общая трудоемкость дисциплины	144 (4)
Аудиторные занятия*	20
Лекции	8
Лабораторные работы	6
Практические занятия	6
Самостоятельная работа	115
Вид итогового контроля	Экзамен (9)

Заочная форма обучения (4г.6 мес.)

Вид учебной работы	Всего часов (Зачетных единиц), 3 Семестр
1	2
Общая трудоемкость дисциплины	144 (4)
Аудиторные занятия*	20
Лекции	8
Лабораторные работы	6
Практические занятия	6
Самостоятельная работа	115
Вид итогового контроля	Экзамен (9)

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

РАЗДЕЛ I. Понятие и сущность маркетинга

Тема 1. Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности

Суть и содержание понятия «маркетинг». Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы.

Тема 2. Эволюция концепций маркетинга

Условия появления и развития маркетинга. Концепции производственно-сбытовой деятельности: совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий по реализации продукции, концепция современного маркетинга, социально-этичного маркетинга.

Тема 3. Функции маркетинга.

Общие функции маркетинга. Плановая функция маркетинга. Маркетинговая программа. Организационная функция маркетинга. Организация маркетинговой деятельности на фирме и определение вида построения маркетинговых служб. Контрольная функция маркетинга. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.

Специфичные функции маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Комплексное исследование рынка, рыночной среды и мотиваций потребителя. Оценка собственных возможностей фирмы (предприятия). Научно-техническая и производственно-сбытовая функции маркетинга. Обновление продукции и разработка

нового товара, разработка цен, определение каналов и методов сбыта и т.д. Коммуникационная функция маркетинга. Реклама и стимулирование сбыта.

Тема 4. Виды маркетинга.

Менеджеристское, бихевиористское и другие направления в маркетинге. Виды маркетинга в зависимости от сферы использования. Виды маркетинга в зависимости от рыночного спроса.

РАЗДЕЛ II. Маркетинговые исследования

Тема 5. Внешняя среда маркетинга.

Изучение и анализ факторов внешней макро- и микросреды. Анализ спроса и его эластичности. Анализ предложения и рыночной доли. Понятие емкости рынка. Анализ уровня конкуренции. Анализ динамики цен и перспектив развития рынка. Основные показатели анализа условий рынка.

Индивидуальные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения. Основные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара. Процесс принятия решения о покупке. Рынок предприятий.

Тема 6. Система маркетинговой информации о рынке

Первичная и вторичная маркетинговая информация. Внешняя и внутренняя информация. Открытая и закрытая маркетинговая информация. Носители маркетинговой информации.

Тема 7. Классификация и сущность методов маркетинговых исследований

Основные цели маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования. Типология маркетинговых исследований. Требования, предъявляемые к маркетинговым исследованиям. Задачи маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Кабинетные и внекабинетные («полевые») рыночные исследования. Наблюдение. Эксперимент. Опрос. Комплексные методы.

Тема 8. Сегментирование рынка

Понятие, цели и виды рыночной сегментации. Учет специфики товара при проведении сегментации рынка. Ее основные критерии: географические, социально-экономические, этнографические и др. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров.

Сегментация рынка и позиционирование товара. Понятия: «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок». Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей.

Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши. Концентрированный и дисперсный методы поиска целевого рынка. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

РАЗДЕЛ III. Технология маркетинговой деятельности

Тема 9. Стратегии маркетинга

Постановка целей и разработка маркетинговой стратегии. Разработка рыночной стратегии: наступательная, оборонительная стратегии, стратегия отступления. Глобальные направления маркетинговой стратегии: диверсификация, сегментация, интернационализация. Основные векторы расширения рыночной деятельности: старый рынок — старый товар, старый рынок — новый товар, новый рынок — старый товар, новый рынок — новый товар.

Основные методы построения маркетинговых стратегий — модель М. Портера,

портфельный анализ стратегических зон хозяйствования Бостонской консалтинговой группы.

Тема 10. Товар в системе комплекса маркетинга

Понятие товара в системе маркетинга. Характеристика технико-экономических показателей продукции. Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления. Жизненный цикл товара. Его виды. Цели и виды маркетинговой деятельности с учетом жизненного цикла товара.

Инновационная политика в системе маркетинга. Основные стадии разработки нового товара. Позиционирование товара.

Разработка торговых марок. Роль упаковки в товарной политике. Особенности материально-технического обеспечения фирмы в современных условиях. Ассортиментная политика.

Тема 11. Цена в системе комплекса маркетинга

Понятие и функции цены. Этапы процесса ценообразования. Выявление факторов, влияющих на цену. Постановка целей ценообразования. Ценовая стратегия фирмы и ее типы. Методы ценообразования: затратные, ориентированные на спрос, ориентированные на конкурентов, агрегатные. Корректировка цены. Страхование цены.

Тема 12. Система товародвижения

Основные направления формирования сбытовой сети фирмы. Виды каналов сбыта. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Выбор каналов и методов товародвижения — основная составляющая сбытовой политики в системе маркетинга.

Традиционные и горизонтальные системы сбыта. Вертикальные системы сбыта: корпоративные, договорные, управляемые. Их особенности и цели организации. Стратегии сбыта: интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт.

Тема 13. Маркетинговые коммуникации

Основные направления коммуникационной политики: реклама, public relations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта.

Понятие и сущность рекламы и ее виды. Характеристика основных рекламных средств (каналов). Оценка эффективности рекламных выступлений.

Товарный знак и его использование в целях рекламы.

Роль public relations в коммуникационной политике.

Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта. Развитие системы личных продаж.

6.2. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ

Очная форма обучения (4 г.)

№ п.п.	Темы дисциплины	Трудоемкость	ЛК	ЛР	ПЗ	СРС
1	Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности	13	2	2	2	7
2	Эволюция концепций маркетинга	13	2	2	2	7
3	Функции маркетинга	13	2	2	2	7
4	Виды маркетинга	13	2	2	2	7
5	Внешняя среда маркетинга	13	2	2	2	7
6	Система маркетинговой информации о рынке	10	1	1	1	7

7	Классификация и сущность методов маркетинговых исследований	10	1	1	1	7
8	Сегментирование рынка	10	1	1	1	7
9	Стратегии маркетинга	10	1	1	1	7
10	Товар в системе комплекса маркетинга	10	1	1	1	7
11	Цена в системе комплекса маркетинга	10	1	1	1	7
12	Система товародвижения	10	1	1	1	7
13	Маркетинговые коммуникации	9	1	1	1	6
	Итого:	144	18	18	18	90

Заочная форма обучения (5 лет)

№ п.п.	Темы дисциплины	Трудоемк ость	ЛК	ЛР	ПЗ	СРС
1	Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности	11	0,5	0,25	0,25	10
2	Эволюция концепций маркетинга	11	0,5	0,25	0,25	10
3	Функции маркетинга	11,5	0,5	0,5	0,5	10
4	Виды маркетинга	11,5	0,5	0,5	0,5	10
5	Внешняя среда маркетинга	11,5	0,5	0,5	0,5	10
6	Система маркетинговой информации о рынке	11,5	0,5	0,5	0,5	10
7	Классификация и сущность методов маркетинговых исследований	11,5	0,5	0,5	0,5	10
8	Сегментирование рынка	11,5	0,5	0,5	0,5	10
9	Стратегии маркетинга	11,5	0,5	0,5	0,5	10
10	Товар в системе комплекса маркетинга	11,5	0,5	0,5	0,5	10
11	Цена в системе комплекса маркетинга	11,5	0,5	0,5	0,5	10
12	Система товародвижения	11,5	0,5	0,5	0,5	10
13	Маркетинговые коммуникации	7	2	0,5	0,5	4
	Итого:	144	8	6	6	124

Заочная форма обучения (4г.6 мес.)

№ п.п.	Темы дисциплины	Трудоемк ость	ЛК	ЛР	ПЗ	СРС
1	Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности	11	0,5	0,25	0,25	10
2	Эволюция концепций	11	0,5	0,25	0,25	10

	маркетинга					
3	Функции маркетинга	11,5	0,5	0,5	0,5	10
4	Виды маркетинга	11,5	0,5	0,5	0,5	10
5	Внешняя среда маркетинга	11,5	0,5	0,5	0,5	10
6	Система маркетинговой информации о рынке	11,5	0,5	0,5	0,5	10
7	Классификация и сущность методов маркетинговых исследований	11,5	0,5	0,5	0,5	10
8	Сегментирование рынка	11,5	0,5	0,5	0,5	10
9	Стратегии маркетинга	11,5	0,5	0,5	0,5	10
10	Товар в системе комплекса маркетинга	11,5	0,5	0,5	0,5	10
11	Цена в системе комплекса маркетинга	11,5	0,5	0,5	0,5	10
12	Система товародвижения	11,5	0,5	0,5	0,5	10
13	Маркетинговые коммуникации	7	2	0,5	0,5	4
	Итого:	144	8	6	6	124

8. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ

Учебным планом предусмотрено проведение лабораторных работ по дисциплине. Рекомендуемые темы для проведения лабораторных работ при очной и заочной форме обучения (5 лет и 4г. бмес.):

1. Товар в системе комплекса маркетинга
2. Цена в системе комплекса маркетинга
3. Система товародвижения
4. Маркетинговые коммуникации

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА №1 «ТОВАР В СИСТЕМЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА»

Матрица стратегического выбора Бостонской консультационной группы

Важным моментом выбора стратегии развития является анализ и оценка альтернативных вариантов. Задача оценки заключается в выборе такой стратегии, которая обеспечивала бы максимальную эффективность работы организации в будущем.

Одним из методических подходов, позволяющих оценить стратегические альтернативы организации, является разработанная Бостонской консультационной группой (БКГ) специальная матрица (рис. 1), учитывающая два параметра:

- рост объема спроса;
- относительную долю на рынке;

Матрица БКГ позволяет организации классифицировать каждый из своих товаров по его доле на рынке относительно основных конкурентов и темпам роста отрасли. Матрица дает возможность определить, какие товары занимают ведущие позиции по сравнению с товарами - конкурентами, какая динамика их на рынке, позволяет произвести распределение финансовых ресурсов между ними. Предлагается следующая классификация товаров: «звезды», «дойные коровы», «дикие кошки»,

«собаки».



Рис.1. Матрица БКГ

«Звезды» занимают лидирующее положение в развивающейся отрасли. Они приносят организации значительные прибыли, но одновременно требуют значительных ресурсов для финансирования продолжающегося роста. Стратегия для «звёзд» направлена на увеличение или поддержание высокой их доли на рынке, а также в поддержании отличительных преимуществ товаров в условиях растущей конкуренции.

По мере замедления темпов развития отрасли «звезда» превращается в «дойную корову», которая пока занимает лидирующее положение в относительно стабильной или сокращающейся отрасли. «Дойная корова» - это товар, который приносит прибыль, без каких-либо дополнительных затрат. Стратегия для «дойных коров» - передача части прибыли под контроль высшего руководства для оказания финансовой поддержки перспективным товарам. Основная задача - поддержание существующего положения как можно дольше на рынке, предложение новых моделей, реклама и ценовые скидки.

«Дикие кошки» имеют малую долю на рынке в развивающейся отрасли. Ведущее положение на рынке занимают конкуренты. Для поддержания или увеличения доли на рынке в условиях сильной конкуренции требуются большие средства. По результатам изучения возможностей товара могут быть приняты альтернативные решения:

вложение финансовых средств в развитие отрасли за счёт улучшения характеристик товаров, освоения новых рынков и превращения их в «звезды»;

перевод данных товаров в категорию «собаки» с последующим уходом с рынка.

Но так, как «дикие кошки» находятся в развивающемся сегменте рынка, то активное продвижение товара на рынок позволяет привлечь новых покупателей и, опередив конкурентов, захватить лидерство на сегменте рынка.

К «собакам» относятся товары с ограниченным объемом сбыта в сложившейся или сокращающейся отрасли.

Эти товары не могли найти своих потребителей на рынке, они уступают по качеству товарам конкурентов. Стратегия для собак заключается в ослаблении усилий на рынке или ликвидации (продажи) этого производства.

Однако снятие «собаки» с производства требует определенных расходов, поэтому, иногда выгоднее держать «собаку» до полного износа оборудования. Кроме того, «собака» защищает свою территорию и покупателей фирмы от конкурентов, охраняя «коров» и «звёзд».

Матрицу Бостонской консультационной группы рекомендуется использовать для выбора стратегии и распределения ресурсов в крупных многоотраслевых

компаниях, производящих продукцию различного назначения и работающих на различных рынках.

ЗАДАНИЕ

Продукция предприятия N имеет потребителей в России, ближнем зарубежье, развивающихся странах, а также в странах Западной Европы. Объем реализации различных видов продукции предприятия N (в тыс. руб.) за последние четыре года и доля рынка предприятия и сильнейшего конкурента по каждому виду продукции представлены в таблице:

Виды продукции	Объем реализации по годам, тыс. руб.				Доля рынка, 2013 г., %	
	2010г.	2011г.	2012г.	2013г.	предприятия	конкурента
1	2400	2900	2900	2500	34	17
2	510	550	590	649	33	21
3			90	130	5	7
4	1650	1700	1850	2405	11	9
5	200	240	280	448	15	10
6			60	100	1	7
7	900	600	580	348	40	18
8	1000	1000	980	686	16	16
9	1600	1200	900	400	2	4

Используя матрицу БКГ (Бостонской консультативной группы, США), сформировать продуктовую стратегию предприятия.

Рекомендации к решению

1. В качестве критериев при построении двухмерной матрицы БКГ рассматриваются: темпы роста рынка (объемов продаж) предприятия и относительная доля рынка.

2. Рассчитать темпы роста рынка (PP). Они характеризуют движение продукции на рынке, т.е. изменение объемов реализации (объемов продаж), и могут быть определены по каждому продукту через индекс темпа их роста за последний рассматриваемый период (2012 - 2013г.г.) или через среднегодовые темпы их изменения.

Индекс темпа роста по каждому виду продукции определяется как отношение объема реализации продукции за 2013г. (текущий) к объему ее реализации за 2012г. (предыдущий) и выражается в процентах или в коэффициентах роста. Например, для продукции №1:

$$PP = \frac{2500}{2900} = 0,86$$

Среднегодовой темп изменения объемов реализации по каждому виду продукции определяется как отношение одного уровня временного ряда к другому, взятому за базу сравнения, и выражается в процентах или в коэффициентах роста. Среднегодовой темп, роста за n лет вычисляется по формуле:

$$T_p = \sqrt[n-1]{\frac{Y_n}{Y_1}},$$

где Y - значение объема реализации соответственно за n -й (текущий 2013 г.) или 1-й (базовый 2010г.) год.

3. Рассчитать относительную долю, занимаемую предприятием на рынке (ОДР), по каждому виду продукции. Относительная доля рынка определяется отношением доли предприятия на рынке к доле ведущей конкурирующей фирмы. Доли рынка предприятия или сильнейшего конкурента находятся как отношение объема реализации к емкости рынка данной продукции соответственно предприятием или сильнейшим конкурентом.

Например, ОДР для продукта № 1 = 34 : 17 = 2. Это означает, что объем реализации предприятием продукта №1 превышает реализацию аналогичного продукта сильнейшей конкурирующей фирмой в два раза.

4. Рассчитать долю (в %) каждого вида продукции в общем объеме реализации предприятия по 2013 году.

Все рассчитанные данные рекомендуется представить в табличном виде:

Исходные данные для построения матрицы БКГ

Показатель	№ продукции								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Темпы роста спроса, РР									
Относительная доля рынка, ОДР									
Доля продукции в общем объеме реализации предприятия, %									

5. Построить матрицу БКГ. В качестве масштаба оценки отдельных видов продукции (средние значения в матрице) применяются: средний индекс темпов роста рынка, равный единице, т.е. объем продаж постоянен, и относительная доля рынка - средняя величина в диапазоне от минимального до максимального значения относительной доли на рынке. Диаметр круга для изображения продукта выбирается пропорционально доле объема продукции в общем объеме реализации предприятия.

6. На основе анализа матрицы БКГ сформировать продуктовую стратегию предприятия. Она формируется по отдельным видам продукции и может содержать следующие стратегические решения:

- убрать из продуктового портфеля предприятия;
- увеличить объем реализации, изменяя структуру продуктового портфеля;
- изменить относительную долю на рынке; увеличить инвестирование;
- ввести жесткий контроль за инвестициями и перераспределить денежные средства между отдельными видами продукции и т.п.

При формировании продуктовой стратегии можно пользоваться следующим набором решений и принципов формирования продуктового портфеля:

- «звезды» оберегать и укреплять;
- по возможности избавляться от «собак», если нет веских причин для того, чтобы их сохранять;
- для «дойных коров» необходимы жесткий контроль капиталовложений и передача избытка денежной выручки под контроль менеджеров высшего уровня;
- «дикие кошки» подлежат специальному изучению, чтобы установить, не смогут ли они при известных капиталовложениях превратиться в «звезды»;
- комбинация продуктов «кошки», «звезды» и «дойные коровы» приводит к

наилучшим результатам функционирования - умеренной рентабельности, хорошей ликвидности и долгосрочному росту сбыта и прибыли;

- комбинация «кошки» и «звезды» ведет к неустойчивой рентабельности и плохой ликвидности;

- комбинация «дойные коровы» и «собаки» ведет к падению продаж и рентабельности.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА №2 «ЦЕНА В СИСТЕМЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА»

Структура цены

Цена предельная — цена, покрывающая только переменные издержки на производство продукции.

Цена безубыточности — цена, при которой предприятие покрывает полностью переменные и условно-постоянные издержки на производство единицы продукции, т. е. не получает прибыли, но и свои издержки на производство продукции покрывает полностью.

Цена целевая — цена, покрывающая как издержки на производство единицы продукции (сумму условно-постоянных и переменных издержек), так и содержащая в своем составе запланированную прибыль.

Пример

На основе представленных данных рассчитать цены: а) предельную, б) безубыточности, в) целевую. Определить результаты деятельности предприятия при каждом варианте цены.

Исходные данные:

Инвестированный капитал: 240000 ден. ед.;

Ожидаемая рентабельность: 10%;

Переменные издержки на одну шт.: 1 050 ден. ед.;

Постоянные издержки: 90 тыс. ден. ед.;

Прогнозы продаж: пессимистический — 90 тыс. шт., оптимистический — 150 тыс. шт.

Решение:

Цена предельная соответствует указанным переменным издержкам — 1050 ден. ед. при любом варианте прогноза (и пессимистическом, и оптимистическом).

Результат деятельности предприятия - потери в размере суммы условно-постоянных издержек, т. е. 90 000 ден. ед.

Цена безубыточности:

а) при пессимистическом прогнозе: $(90000 \text{ ден. ед.} / 90000 \text{ шт.}) + 1050 \text{ ден. ед.} = 1051 \text{ ден. ед.};$

б) при оптимистическом прогнозе: $(90000 \text{ ден. ед.} / 150000 \text{ шт.}) + 1050 \text{ ден. ед.} = 1050,6 \text{ ден. ед.}$

Результат деятельности предприятия — 0.

Цена целевая:

а) при пессимистическом прогнозе: $(90000 \text{ ден. ед.} / 90000 \text{ шт.}) + + 1050 \text{ ден. ед.} + 240000 * 10\% / 90000 \text{ шт.} = 1051,27 \text{ ден. ед.};$

б) при оптимистическом прогнозе: $(90000 \text{ ден. ед.} / 150000 \text{ шт.}) + + 1050 \text{ ден. ед.} + 240000 * 10\% / 150000 \text{ шт.} = 1050,76 \text{ ден. ед.}$

Результат деятельности предприятия:

а) при пессимистическом прогнозе - прибыль в размере 0,27 ден. ед. *90000

шт. = 24300 ден. ед.;

б) при оптимистическом прогнозе - прибыль в размере 0,16 ден. ед. *150000
шт. = 24000 ден. ед.

ЗАДАНИЯ

1. Известна следующая информация о фирме:

- инвестированный капитал: 4 680 000 тыс. ден. ед.;
- ожидаемая рентабельность: 5%;
- переменные издержки на 1 шт.: 978 ден. ед.;
- постоянные издержки: 1 560 тыс. ден. ед.;
- прогнозы продаж: пессимистический 78 тыс. шт., оптимистический — 156 тыс. шт.

На основе представленных исходных данных рассчитать цены:

- а) предельную;
- б) безубыточности;
- в) целевую.

Определить результаты деятельности предприятия при каждом варианте цены.

2. Определить прибыль и цены двух видов продукции (товаров) В и Д. Исходные данные приведены в таблице.

Показатели	Номера вариантов				
	1	2	3	4	5
Себестоимость производства продукции (тыс. руб./ед.)					
Товар В	10	15	2	80	100
Товар Д	20	25	4	50	70
Рентабельность продукции (% к себестоимости продукции)					
Товар В	15	20	30	10	5
Товар Д	20	20	10	10	10

3. Определить прибыль и цены двух видов продукции (товаров) В и Д. Исходные данные приведены в таблице.

Показатели	Номера вариантов				
	1	2	3	4	5
Себестоимость производства продукции (тыс. руб./ед.)					
Товар В	100	1	15	3	80
Товар Д	50	2	20	6	70
Фондоемкость производства продукции (тыс. руб./ед.)					
Товар В	800	10	20	20	120
Товар Д	100	10	50	40	100
Рентабельность производства (% к фондоемкости)					
Товар В	10	ю	12	10	8
Товар Д	10	10	10	10	10

Затратные методы ценообразования

ЗАДАНИЯ

1. Предприятие выпускает два вида продукции (А и Б). Предполагается выпустить единицу товара А и единицу товара Б. Определить цены товара А и товара Б. Исходные данные приведены в таблице (руб.)

Статья затрат и показатели	Вариант 1			Вариант 2		
	Всего	Товар А	Товар Б	Всего	Товар А	Товар Б
1. Зарботная плата производственных рабочих с отчислениями	900	300	600	500	200	300
2. Основные материалы	900	400	500	700	300	400
3. Зарплата цехового персонала с отчислениями	500			500		
4. Аренда помещения	800	-		600	-	-
5. Амортизация	600	-		400	-	
6. Прочие	300			200	-	-
7. Всего	4000			2900		
8. Рентабельность % к себестоимости		10	8		12	10

2. Фирме поступает предложение о реализации изделия по меньшей цене. Оцените, целесообразно ли полученное предложение. Исходные данные приведены в таблице (руб.).

Показатели	Номера вариантов				
	1	2	3	4	5
Базовые данные					
1. Цена (руб./ед.)	100,0	200,0	250,0	300,0	500,0
2. Переменные издержки (руб./ед.)	60,0	120,0	100,0	200,0	420,0
3. Объем производства (единиц)	10000	10000	10000	10000	10000
4. Постоянные затраты на весь объем производства (руб.)	200000	400000	100000	800000	700000
Поступило предложение:					
1. Цена (руб./ед.)	80,0	140,0	150,0	220,0	430,0
2. Объем закупки (единиц)	1000	1000	1000	1000	1000

Метод безубыточности. Метод целевой прибыли

ЗАДАНИЯ

1. Определить цену товара, при которой будет осуществляться безубыточное производство и цену товара, при которой рентабельность продукции составит 10 %. Исходные данные приведены в таблице.

Показатели	Номера вариантов
------------	------------------

	1	2	3	4	5
1. Объем производства, ед.	5000	6000	7000	8000	9000
2. Полные затраты, руб.	100000	120000	210000	400000	630000
3. Рентабельность продукции (% к затратам)	10	10	10	10	10

2. Определите, как изменение цен на сырье повлияет на критический объем выпуска продукции. Исходные данные приведены в таблице.

Показатели	Номера вариантов				
	1	2	3	4	5
1. Цена (руб./ед.)	2000	2100	2000	2000	2000
2. Удельные переменные затраты (руб./ед.)	1500	1600	1800	1500	1500
3. Общие постоянные затраты (на весь объем выпуска продукции) (тыс.руб.)	240	200	240	280	200
4. Рост (+), уменьшение (-) цен на сырье, %	+10	-10	+5	+8	+10
5. Рост (+), уменьшение(-) переменных затрат, %	+2	-4	+2	+2	+2

3. Определить объем производства, при котором фирма получит запланированный объем прибыли. Исходные данные приведены в таблице.

Показатели	Номера вариантов				
	1	2	3	4	5
1. Проектируемый объем прибыли (тыс.руб.)	2000	1000	1000	1000	1000
2. Цена товара (руб./ед.)	20	20	20	20	200
3. Удельные переменные затраты (руб./ед.)	10	10	5	10	100
4. Условно-постоянные затраты (тыс.руб.)	3000	3000	3000	2000	2000

Методы ценообразования, основанные на спросе

ЗАДАНИЯ

1. Определить коэффициент эластичности спроса, выбрать и обосновать вариант цены методом ориентации на спрос. Исходные данные приведены в таблице.

Показатели	Номера вариантов				
	1	2	3	4	5
1. Варианты цены товара, руб./ед.					

а)	10000	10000	20000	20000	20000
б)	15000	12000	25000	25000	25000
2. Количество продаж при разных вариантах цены, ед.					
а)	30000	30000	50000	50000	50000
б)	25000	15000	25000	30000	35000
3. Затраты на производство товара:					
- прямые, руб./ед.	5000	5000	7000	7000	7000
- косвенные, тыс.руб.	100000	100000	400000	400000	400000

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА №3 «СИСТЕМА ТОВАРОДВИЖЕНИЯ»

В маркетинге часто необходимо анализировать прибыльность не только по товарам и маркам, но и по типам клиентов или рынкам. Прибыль от клиента или типа клиента (например, от типа канала распределения) - это разница между суммой выручки от реализации и всеми затратами по данному клиенту. Затраты по клиенту включают не только расходы на производство продукции для него (производственную себестоимость), но и затраты на все операции по обслуживанию, включая затраты на продажи, доставку, обработку документов, проведение акций по стимулированию и т.д. Для определения затрат на обслуживание клиентов используется система учета по видам деятельности (СУВД). При использовании СУВД все так называемые прочие расходы, не связанные напрямую с производством продукции, разбивают на группы (например, проценты за кредит, расходы на хранение запасов), а затем распределяют их по видам деятельности (например, доставка товаров клиентам, обработка документов, проведение мероприятий по стимулированию). По каждому виду издержек определяют основной фактор затрат - показатель, от которого в наибольшей степени зависит размер затрат данного вида. Например, затраты на учет могут зависеть от числа обработанных документов или заказов. Затем рассчитывают удельные затраты на единицу значения фактора затрат (например, затраты на обработку одного документа или заказа, затраты на одну промоакцию). Если известно сколько заказов выполнено для каждого клиента, какое количество промоакций проведено, то несложно оценить величину каждого вида издержек, которую следует отнести на того или иного клиента.

Наконец, путем вычитания чистой выручки от продаж клиенту всех затрат на производство товаров и обслуживание можно определить прибыль по клиенту. Полученный показатель имеет чрезвычайно важное значение в системе маркетинга отношений.

ЗАДАНИЕ

Завод выпускает различные электроприборы бытового назначения, которые продает через три различных розничных канала: магазины бытовой техники, универмаги и магазины товаров для дома. Ниже представлен отчет о прибылях и убытках компании (в тыс. руб.)

Продажи	20 000
Сырье и зарплата основных рабочих	10 000
Валовая прибыль	10 000
Другие затраты:	
- заработная плата	6 000
- проценты за кредит	1 000

- хранение запасов	2 000
Всего	9 000
Прибыль	1 000

Отдел маркетинга и бухгалтерия обычно анализируют эффективность продаж, используя для этого показатель валовой прибыли, который рассчитывают как разницу между продажами по каждому каналу и затратами на производство продукции. Валовая прибыль по каналам реализации (тыс. руб.)

	Всего	Магазины бытовой техники	Универмаги	Товары для дома
Продажи	20 000	9 000	3 000	8 000
Сырье и зарплата основных рабочих	10 000	4 500	1 500	4 000
Валовая прибыль	10 000	4 500	1 500	4 000

Руководство завода пытается усовершенствовать сложившуюся систему оценки эффективности различных каналов путем внедрения системы учета по видам деятельности (СУБД). Для этого все прочие затраты были разбиты по основным видам деятельности. Затраты по видам деятельности (тыс. руб.)

Тип затрат	Сумма	Продажи	Продвижение	Производство и перевозки	Обработка информации
Зарплата	6 000	1 000	1 000	3 000	1 000
Процент	1 000	-	50	900	50
Хранение	2 000	500	-	1 500	-
Всего	9 000	1 500	1 050	5 400	1 050

Для распределения расходов между каналами продаж были определены факторы, влияющие на величину затрат каждого типа, и их количественные оценки за прошедший период.

Канал продаж	Количество отгрузок	Количество промоакций	Количество выполненных заказов на производство	Количество заказов, обработанных бухгалтерией
Магазины бытовой техники	200	60	50	40
Универмаги	40	10	15	20
Товары для дома	10	30	10	10
Всего	250	100	75	70

Вопросы:

А. Рассчитайте затраты на выполнение каждого функционального мероприятия (на одну отгрузку в магазины, на одну рекламную акцию и т.д.)

Б. Определите прибыль (убытки) от реализации продукции по различным каналам продаж на основе системы учета по видам деятельности. Данные представьте в таблице (в тыс. руб.):

	Всего	Магазины бытовой техники	Универмаги	Товары для дома

Валовая прибыль	10 000	4 500	1 500	4 000
Затраты на отгрузку				
Затраты на рекламу				
Затраты на производство и перевозки				
Бухгалтерские затраты				
Всего прочие затраты				
Прибыль				
Рентабельность продаж (%)				

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА №4 «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Стимулирование сбыта

При стимулировании сбыта часто применяются различные способы предоставления ценовых скидок с цены продажи.

Пример

Себестоимость продукта составляет 1.25, продажная цена 1.70 (без учета НДС). Постоянные затраты по текущему объему продаж составляют 60% от общих затрат. Производитель решает сделать скидку в 10% от продажной цены.

Вопрос: На какой процент должен увеличиться объем продаж, чтобы прибыль осталась без изменений?

Решение:

Переменные затраты: $0.50 (40\% * 1,25)$

Постоянные затраты: $0.75 (60\% * 1,25)$

Валовая прибыль: $1.20 (1,70 - 0,50)$

Прибыль остается без изменений: постоянные затраты, остаются такими же. Следовательно, в новой ситуации общая валовая прибыль должна остаться такой же. На единицу продукции валовая прибыль становится меньше, поскольку уменьшается цена.

Новая валовая прибыль составляет $(1,70 - 10\% * 1,70) - 0,50 = 1,03$.

Новый объем продаж должен увеличиться на $1.20 / 1.03 = 1.165$; т.е. на 16.5%.

Можно решить эту задачу другим способом. Мы начинаем с определенного объема текущих продаж, например, 100 единиц. Постоянные расходы составляют $100 * 0.75 = 75$. Прибыль составляет $100 * 0.45 = 45$. Новая продажная цена 1,53.

Новая валовая прибыль 1.03. Чтобы покрыть постоянные затраты и настоящую прибыль, валовая прибыль должна быть $75 + 45 = 120$. Следовательно, объем продаж должен быть $120 / (1.53 - 0.50) = 116.5$ единиц; увеличение на 16.5%.

Пример

Торговая фирма закупает товар по цене 170 ден. ед. за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Решение:

Валовая прибыль при прежних условиях реализации составляет:

$$(250 - 170) * 200 \text{ шт.} = 16\,000 \text{ ден. ед.}$$

Новая цена, предлагаемая маркетинговым отделом:

$$250 * (1 - 0,1) = 225 \text{ ден. ед.}$$

Необходимое к реализации количество единиц товара:

$$16\,000 / (225 - 170) = 291 \text{ шт.}$$

ЗАДАНИЯ

1. Компания А занимается экспортом и импортом разнообразных товаров. Цена определяется на основе цены закупок плюс фиксированная маржа. Закупочная цена продукта Х составляет 4 р., маржа - 50%. В ходе кампании стимулирования вводится скидка размером 0,50 р. Определите минимальный дополнительный объем продаж, чтобы стимулирование продаж не привело к снижению прибыли.

2. В целях стимулирования повторных покупок магазин дает покупателям четыре купона на каждые 100 рублей покупки. За 200 купонов потребитель может получить скидку 100 руб. наличными или товаров (бесплатно) на сумму 125 руб.

Вопрос: Какой процент скидки предоставляет магазин (в наличных и в товарах)?

3. В предыдущем году кондитерский магазин имел объем продаж 5 000 000. Его маржа составляла 25%. В текущем году он начал реализовывать программу стимулирования. При предъявлении чеков на сумму в 100 руб. покупатель получал скидку 2.50 руб. В результате объем продаж увеличился до 5 500 000 в текущем году.

Вопрос: Является ли это предложение выгодным в случае предъявления 60% чеков?

4. Себестоимость определенного продукта составляет 12,5 р., а цена реализации - 17,0 р. При нынешнем объеме продаж постоянные затраты составляют 60% от всех затрат. Производитель принял решение установить 10% скидку с отпускной цены. На сколько процентов должен увеличиться объем продаж для того, чтобы прибыль осталась без изменений?

5. Торговая фирма закупает товар по цене 205 ден. ед., за единицу и продает в количестве 700 ед., этого товара еженедельно по цене 255 ден., ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует повысить цену на 8%. Эластичность спроса равна 0,9.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне. Какую прибыль после изменения цены может получить фирма с учетом состояния спроса?

6. Торговая фирма закупает товар по цене 195 ден. ед. за единицу и продает в количестве 1700 ед. этого товара еженедельно по цене 235 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 5%.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне?

Оценка эффективности рекламы

При определении экономической эффективности от проведенного рекламного мероприятия следует исходить из того, что экономическая эффективность выражается в приросте товарооборота (реализации) под воздействием рекламы. Если доход (прибыль) от прироста товарооборота превышает расходы на рекламу, то данное мероприятие можно считать экономически эффективным.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы (T_d) определяется по формуле:

$$T_d = T_2 - T_1;$$

Где T_2 – среднедневной товарооборот, достигнуты в результате рекламных мероприятий, руб.;

T_1 – среднедневной товарооборот до проведения рекламы, руб.;

D – число дней учета товарооборота.

Для определения экономической эффективности рекламного мероприятия следует сопоставить результаты рекламы, рассчитанные как сумма дополнительного дохода (прибыли), полученной от прироста товарооборота от рекламы, с расходами на рекламу.

Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу:

$$\mathcal{E} = \frac{T_d * P}{100} - Z$$

где \mathcal{E} – экономический эффект рекламирования, руб.;

T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

P – рентабельность товарооборота, в %;

Z – затраты на рекламу, руб.

Результат со знаком плюс будет означать экономический эффект от рекламы, со знаком минус – убыток от рекламного мероприятия.

Кроме этого, экономическая эффективность рекламы может также выражаться рентабельностью рекламы (P_p); т.е. отношением полученной прибыли от рекламы к затратам:

$$P_p = \frac{\mathcal{E} * 100}{Z}$$

где P_p – рентабельность рекламы, в %;

\mathcal{E} – экономическая эффективность (прибыль, полученная от рекламы), руб.;

Z – затраты на рекламы данного товара.

ЗАДАНИЯ

1. Рассчитайте экономический эффект (\mathcal{E}) от рекламной кампании по дегустации пельменей «Мириталь» в магазинах г. N. Затраты на рекламную кампанию составили 100000 руб. Торговая рентабельность по реализации пельменей составляет 20%. Данные о реализации пельменей до рекламы и после рекламы приведены в таблице.

Период учета товарооборота	Число дней учета	Товарооборот, руб.	Среднедневной оборот	
			Руб.	%
До проведения рекламы	10	600000	60000	100,0
После проведения рекламы	15	1280000	85333	142,0

2. ОАО «Пищекомбинат» затратило на телевизионную рекламу по РТР 35 тыс. руб.

Период учета	Число дней	Товарооборот,	Среднедневной оборот
--------------	------------	---------------	----------------------

товарооборота	учета	руб.	Руб.	%
До проведения рекламы	10	75000	7500	100,0
После проведения рекламы	20	235000	11750	157,0

Средняя рентабельность от продажи продукции ОАО «Пищекомбинат» составляет 18% к товарообороту. Необходимо рассчитать экономическую эффективность (Э) от телевизионной рекламы.

3. По следующим данным определите эффективность рекламы. Прирост прибыли компании составил 825 тыс. у.е. Расходы на рекламу складывались следующим образом. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см² газетной площади - 250 у.е.; объявления занимают общую площадь 140 см². Телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по TV - 8 тыс. у.е. за 1 мин.; заключен договор на 5 дней показа по 5 мин в день. Прямая почтовая реклама: разослано 100 тыс. рекламных листовок; изготовление (печатание) обошлось по 0,1 у.е./шт.; рассылка стоила 5 у.е./шт.

4. Для оценки эффективности почтовой рассылки рекламных материалов был проведен эксперимент: жителям одного района рекламные листовки опускались в почтовые ящики; жители другого, контрольного района их не получали. Соответственно были выделены две группы рынков - пробная и контрольная. Расходы на рекламу составили 70 тыс. руб. Были получены следующие данные о продаже рекламируемого товара:

Объем продажи, тыс. руб.	Продажа товара	
	До эксперимента	После эксперимента
Пробный	2000	2300
Контрольный	1000	1020

Определите экономическую эффективность рекламы.

9. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Учебным планом предусмотрено проведение практических занятий по дисциплине. Практические занятия предназначены для отработки теоретических положений на практике. Операционно-деятельностная доминанта ПЗ обуславливает необходимость не только вербальных методов обучения, но и деловых и ролевых игр, тренингов, «мозгового штурма» и т. д.

Рекомендуемые темы для проведения практических занятий для очной и заочной формы обучения (5 лет и 4г. бмес.):

1. Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности
2. Эволюция концепций маркетинга
3. Функции маркетинга
4. Виды маркетинга
5. Внешняя среда маркетинга
6. Система маркетинговой информации о рынке
7. Классификация и сущность методов маркетинговых исследований
8. Сегментирование рынка
9. Стратегии маркетинга
10. Товар в системе комплекса маркетинга

11. Цена в системе комплекса маркетинга
12. Система товародвижения
13. Маркетинговые коммуникации

10. СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Учебным планом не предусмотрено.

11. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

11.1. ОБЩИЙ ПЕРЕЧЕНЬ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов предполагает выбор из предложенного списка источников для изучения и конспектирования. Основное назначение данной формы обучения – углубленное самостоятельное ознакомление с альтернативными идеями, теориями, концепциями, технологиями по принятию управленческих решений, что позволяет студентам аргументировать свои профессиональные позиции на практических занятиях при очно и заочной форме обучения (5 лет и 4г. 6мес.).

Рекомендуется следующие виды самостоятельной работы:

- изучение теоретического материала с использованием курса лекций и рекомендованной литературы;
- подготовка к зачету и экзамену в соответствии с перечнем контрольных вопросов для аттестации;
- самостоятельное изучение примеров и расчетов, представленных в лекционном курсе;
- дидактическое тестирование.

Очная форма обучения (4 г.)

№ п.п.	Темы	Содержание самостоятельной работы	Формы контроля	Объем, час.
1	Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	7
2	Эволюция концепций маркетинга	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	7
3	Функции маркетинга	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	7

		работы		
4	Виды маркетинга	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	7
5	Внешняя среда маркетинга	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	7
6	Система маркетинговой информации о рынке	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	7
7	Классификация и сущность методов маркетинговых исследований	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	7
8	Сегментирование рынка	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	7
9	Стратегии маркетинга	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	7
10	Товар в системе комплекса маркетинга	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	7
11	Цена в системе комплекса маркетинга	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами,	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	7

		выполнение заданий для самостоятельной работы		
12	Система товародвижения	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	7
13	Маркетинговые коммуникации	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	6
Итого:				90

Заочная форма обучения (5 лет)

№ п.п.	Темы	Содержание самостоятельной работы	Формы контроля	Объем, час.
1	Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	10
2	Эволюция концепций маркетинга	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	10
3	Функции маркетинга	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	10
4	Виды маркетинга	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	10
5	Внешняя среда маркетинга	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	10
6	Система маркетинговой информации о рынке	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	10

		самостоятельной работы		
7	Классификация и сущность методов маркетинговых исследований	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	10
8	Сегментирование рынка	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	10
9	Стратегии маркетинга	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	10
10	Товар в системе комплекса маркетинга	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	10
11	Цена в системе комплекса маркетинга	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	10
12	Система товародвижения	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	10
13	Маркетинговые коммуникации	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	4
Итого:				124

Заочная форма обучения (4г.6 мес.)

№ п.п.	Темы	Содержание самостоятельной работы	Формы контроля	Объем, час.
1	Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	10
2	Эволюция концепций маркетинга	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	10

		самостоятельной работы		
3	Функции маркетинга	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	10
4	Виды маркетинга	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	10
5	Внешняя среда маркетинга	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	10
6	Система маркетинговой информации о рынке	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	10
7	Классификация и сущность методов маркетинговых исследований	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	10
8	Сегментирование рынка	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	10
9	Стратегии маркетинга	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	10
10	Товар в системе комплекса маркетинга	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	10
11	Цена в системе комплекса маркетинга	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	10
12	Система товародвижения	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	10

		самостоятельной работы		
13	Маркетинговые коммуникации	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	4
Итого:				124

11.2. КУРСОВОЙ ПРОЕКТ

Учебным планом не предусмотрен курсовой проект.

11.3. ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ЭКЗАМЕНА ДЛЯ ОЧНОЙ И ЗАОЧНОЙ ФОРМ ОБУЧЕНИЯ (5 ЛЕТ И 4 Г. 6 МЕС.)

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Причины и условия возникновения маркетинговой концепции.
3. Цели маркетинговой деятельности.
4. Принципы маркетинговой деятельности.
5. Содержание маркетинговой деятельности.
6. Условия применения маркетинга отечественными предприятиями.
7. Концепции производственно-сбытовой деятельности.
8. Менеджеристское, бихевиористское и другие направления в маркетинге.
9. Виды маркетинга.
10. Планирование как функция маркетинга.
11. Организация маркетинговой деятельности.
12. Контроль маркетинговой деятельности.
13. Комплексное исследование рынка, рыночной среды и мотиваций потребителя.
14. Сегментация рынка.
15. Оценка собственных возможностей фирмы (предприятия).
16. SWOT-анализ.
17. Обновление продукции и разработка нового товара.
18. Формирование цен и каналов сбыта.
19. Коммуникационная функция маркетинга.
20. Внешняя среда маркетинга и ее роль в системе маркетинговых исследований.
21. Макросреда маркетинга и основные факторы, ее определяющие.
22. Микросреда маркетинга.
23. Емкость рынка, определение характера и эластичности спроса.
24. Изучение фирменной структуры рынка.
25. Степень и характер рыночной конкуренции.
26. Формы работы, принятые в торговой практике.
27. Факторы, определяющие поведение покупателей на потребительском рынке.
28. Мотивы потребителей по Аллену, Маслоу, Фрейду.
29. Анализ процесса покупки на потребительском рынке.
30. Роли человека в процессе покупки.
31. Факторы, определяющие поведение покупателей на рынке предприятий.
32. Анализ процесса покупки на рынке предприятий.

33. Информационное обеспечение маркетинга.
34. Понятие и носители маркетинговой информации.
35. Первичная и вторичная маркетинговая информация.
36. Открытая и закрытая маркетинговая информация.
37. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация.
38. Маркетинговая разведка.
39. Роль ЭВМ в проведении маркетинговых исследований.
40. Процесс и этапы маркетинговых исследований.
41. План маркетинговых исследований
42. Кабинетные исследования.
43. Технология проведения кабинетных исследований.
44. Полевые исследования: опрос, наблюдение, эксперимент (тестирование), имитация.
45. Технология проведения полевых исследований.
46. Методика составления опросного листа: выборка, закрытые и открытые вопросы.
47. Комбинированные методы исследований.
48. Понятие сегментации.
49. Виды сегментации.
50. Критерии сегментации потребительских товаров.
51. Критерии сегментации товаров производственного назначения.
52. Понятие целевого рынка.
53. Рыночное окно.
54. Рыночная ниша.
55. Стратегии выбора целевого рынка.
56. Концентрированный метод выбора целевого рынка.
57. Дисперсный метод выбора целевого рынка.
58. Понятие маркетинговой стратегии.
59. Этапы разработки маркетинговой стратегии.
60. Глобальные направления маркетинговой стратегии.
61. Векторы расширения рыночной активности Ансоффа.
62. Стратегии Котлера-Портера.
63. Модель Портера.
64. Стратегии БКГ.
65. Стратегии лидерства.
66. «Военные» стратегии.
67. Понятие товара, товарной номенклатуры, ассортиментной группы.
68. Характеристики ассортимента товаров.
69. Основные потребительские свойства товара.
70. Марка товара.
71. Классификация товаров.
72. Понятие и этапы жизненного цикла товара.
73. Виды ЖЦТ.
74. Позиционирование товара.
75. Инновационная политика и концепция нового товара в системе маркетинга.
76. Уровни новизны товара.
77. Основные этапы разработки нового товара.
78. Ассортиментная политика и оптимизация товарной номенклатуры.
79. Направления ассортиментной стратегии.
80. Место и роль ценовой политики в системе маркетинга.

81. Виды цен.
82. Этапы разработки ценовой политики и цен.
83. Факторы, формирующие уровень цен.
84. Цели ценообразования.
85. Основные виды ценовых стратегий, используемых в практике работы фирм на рынке.
86. Методы ценообразования.
87. Корректировка цены.
88. Страхование цены.
89. Сущность сбытовой политики и системы товародвижения.
90. Типы сбыта.
91. Факторы формирования и функции каналов товародвижения.
92. Конвенциональные маркетинговые каналы.
93. Вертикальные маркетинговые системы.
94. Горизонтальные маркетинговые системы.
95. Основные методы и системы сбыта.
96. Система организации розничной торговли.
97. Система организации оптовой торговли.
98. Система организации внешней торговли.
99. Понятие и цели коммуникационной политики.
100. Роль рекламы в коммуникационной политике.
101. Формы рекламы.
102. Понятие и элементы рекламного процесса.
103. Подготовка и проведение рекламной кампании.
104. Планирование и оценка эффективности рекламной кампании.
105. Public relations (PR) и продвижение товара на рынок.
106. Способы стимулирования сбыта в коммуникационной политике.
107. Личные продажи в коммуникационной политике.

11.4 ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Задание 1

Комплексная система организации деятельности предприятия, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли – это

торговля
 коммерция
маркетинг
 бизнес

Задание 2

Основные принципы маркетинга

акцент на централизацию решений

единство и взаимосвязь тактики и стратегии маркетинга

контроль и аудит маркетинговой деятельности

нацеленность на конечный и долговременный результат деятельности

Задание 3

Определения термина «маркетинг»

деятельность, направленная на удовлетворение потребностей

рыночный и экономический потенциал предприятия

концепция управления, ориентированная на рынок, на потребителя
комплекс функций по организации рекламных кампаний

Задание 4

Принципы маркетинга отражают следующие «крылатые» выражения

«потребитель – король»

«создавая товар, создавай и потребителя»

«реклама - двигатель торговли»

«главное - это то, что предприятие думает о своей продукции»

Задание 5

Количество денег, запрашиваемых за продукцию или услугу, или денежное выражение стоимости – это

потребительная стоимость

меновая стоимость

цена

номинальная стоимость

Задание 6

Цели маркетинга

достижение предприятием наиболее высокой прибыли без учета требований рынка

определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение

ориентация на предвосхищение изменений ситуации и управление ими

сохранение и укрепление благополучия потребителя и общества в целом

Задание 7

Основной принцип маркетинга

продавать то, что можно произвести

расширять рынок сбыта

модернизировать продукцию

производить то, что можно продать

Задание 8

Цели деятельности предприятия и маркетинговые цели

абсолютны идентичны

не связаны друг с другом, совершенно различны

могут вступать друг с другом в противоречие

тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом как предмет и метод

Задание 9

Сущность маркетинга

попытаться продать то, что предприятие смогло произвести

производить только то, что будет безусловно продано

интенсифицировать усилия по сбыту и таким образом получить прибыль

стремиться к получению максимальной прибыли за счет наилучшего удовлетворения спроса потребителей на товары

Задание 10

Ситуация на «рынке покупателя» предполагает
превышение спроса над предложением
тенденцию к стабильности соотношения «цена/качество»
равенство спроса и предложения
превышение предложения над спросом

Задание 11

Маркетинг предполагает
управление рынком, ориентированным на возможности предприятия
продление жизненного цикла товара
управление конкурентом с целью завоевания доли рынка
управление предприятием, ориентированным на потребительский спрос

Задание 12

Соотношение между спросом и предложением по отдельным товарам и их группам, складывающееся в определенный период времени в конкретном месте – это

конъюнктура рынка
цена товара
себестоимость товара
конкурентоспособность товара

Задание 13

Превращение запросов потребителей в доходы предприятия – это
задача маркетинга
цель маркетинга
сущность маркетинга
концепция маркетинга

Задание 14

Ситуация на «рынке продавца» характеризуется
тенденцией к снижению цены
недостаточным качеством товаров
отсутствием дефицита
наличием дефицита

Задание 15

Платежеспособная потребность, вынесенная на рынок, – это
предложение
спрос
ассортимент
валовой внутренний продукт

Задание 16

Последовательность эволюции концепций маркетинга
производственная концепция
товарная концепция
сбытовая концепция
концепция маркетинга
концепция социально-этичного маркетинга

Задание 17

Ориентация на достижение высокой эффективности производства, снижение издержек и массовое распределение продукции – это концепция традиционного маркетинга
совершенствования производства
интенсификации коммерческих усилий
социально-этического маркетинга

Задание 18

Ориентация на производство высококачественной продукции и ее постоянное совершенствование – это
концепция маркетинга
производственная концепция
концепция интенсификации коммерческих усилий
товарная концепция

Задание 19

Концепция, при которой предприятия выбирают лидирующие в соответствующих товарных классах компании и выявляют свои позиции относительно них – это
концепция мегамаркетинга
концепция стратегического маркетинга
концепция бенчмаркинга
концепция глобального маркетинга

Задание 20

Концепция, предполагающая координацию экономических, психологических и общественных воздействий, а также установление сотрудничества с политиками для выхода и работы на определенном рынке – это
концепция мегамаркетинга
концепция стратегического маркетинга
концепция бенчмаркинга
концепция глобального маркетинга

Задание 21

Маркетинг предполагает

управление рынком, ориентированным на возможности предприятия
продление жизненного цикла товара
управление конкурентом с целью завоевания доли рынка
управление предприятием, ориентированным на потребительский спрос

Задание 22

Логистическая функция включает

транспортировку и складирование товаров
кредитование клиента
маркетинговые исследования и сбор информации
комплектование товарных партий в соответствии с потребностями клиента

Задание 23

Анализ внутренней среды предприятия осуществляется в рамках
сбытовой функции
аналитической функции
функции управления и контроля
производственной функции

Задание 24

Субъекты маркетингового анализа на конкретном предприятии - это
конкуренты
маркетологи предприятия
покупатели
руководство предприятия

Задание 25

Функции каналов товародвижения
перемещение товаров от места производства к месту потребления
разработка новых товаров
формирование ассортимента товаров
формирование цены на товар

12. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

12.1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими **компетенциями:**

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);
- владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций (ОПК-6);
- способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- функциональные задачи маркетинга и виды маркетинга;
- методологические основы и методы маркетинговой деятельности;
- стратегии маркетинга и критерии их выбора;
- типы организационных структур маркетинга;
- факторы окружающей маркетинговой среды;
- структуру современного рынка и объекты рыночных отношений;
- экономические приемы формирования спроса и стимулирования сбыта;
- особенности ценообразования в маркетинге;
- основы планирования товародвижения и сбыта продукции;
- основы рекламной деятельности;

уметь:

- организовать маркетинговую деятельность в организации; планировать и

управлять маркетингом на предприятии;

- проводить маркетинговые исследования и оценивать конкурентоспособность товара (работ, услуг);

- планировать товародвижение и сбыт продукции.

владеть:

- о возникновении потребности спроса на товар (услугу);

- о типологии рынков; конкуренции и маркетинговых стратегиях.

12.2 ТЕМАТИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

№ ДЕ	Наименование дидактической единицы	№ п.п.	Тема	Планируемые результаты обучения (ПРО)
1	2	3	4	5
1	Понятие и сущность маркетинга	1	Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности	(ОПК-6); (ПК-17); (ОК-3)
		2	Эволюция концепций маркетинга	(ОПК-6); (ПК-17); (ОК-3)
		3	Функции маркетинга	(ОПК-6); (ПК-17); (ОК-3)
		4	Виды маркетинга	(ОПК-6); (ПК-17); (ОК-3)
2	Маркетинговые исследования	5	Внешняя среда маркетинга	(ОПК-6); (ПК-17);
		6	Система маркетинговой информации о рынке	(ОПК-6); (ПК-17);
		7	Классификация и сущность методов маркетинговых исследований	(ОПК-6); (ПК-17);
		8	Сегментирование рынка	(ОПК-6); (ПК-17);
3	Технология маркетинговой деятельности	9	Стратегии маркетинга	(ОПК-6); (ПК-17);
		10	Товар в системе комплекса маркетинга	(ОПК-6); (ПК-17);
		11	Цена в системе комплекса маркетинга	(ОПК-6); (ПК-17);
		12	Система товародвижения	(ОПК-6); (ПК-17);
		13	Маркетинговые коммуникации	(ОПК-6); (ПК-17);

Этапы формирования компетенций дисциплины «Маркетинг»

ОПК-6 - владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций					
Знать (З.3)		Уметь (У.3)		Владеть (В.3)	
принципы организации операционной деятельности, основные методы и инструменты управления операционной деятельностью организации; основные концепции и методы организации операционной деятельности (MRP, MRP II, ERP)	Темы лекций 2, 4, 7, 8,9,11 Вопросы к экзамену 1-46 Темы практических занятий 2, 4, 7, 8,9,11 Тестовые задания вариант 1-4	планировать операционную деятельность организации; проводить работу по выявлению и использованию резервов роста производительности труда, рациональному использованию работников и регулированию оплаты труда;	Темы лекций 2, 4, 7, 8,9,11 Вопросы к экзамену 1-46 Темы практических занятий 2, 4, 7, 8,9,11 Тестовые задания вариант 1-4	методами управления операциями	Темы лекций 2, 4, 7, 8,9,11 Вопросы к экзамену 1-46 Темы практических занятий 2, 4, 7, 8,9,11 Тестовые задания вариант 1-4
ПК-17 - способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели					
Знать (З.17)		Уметь (У.17)		Владеть (В.17)	
Описание	Формы, методы, технологии	Описание	Формы, методы, технологии	Описание	Формы, методы, технологии
роли, функции и задачи менеджера в современной организации содержание маркетинговой концепции управления; цели, задачи и методы маркетинга в проекте	Лекции по теме № 1-13 Лабораторная работа для заочной формы обучения № 1-4 Рефераты по теме №1-29 Вопросы для контроля № 1-107 Тестирование № 1-25 Практические занятия по темам № 1-13	анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; разрабатывать корпоративные, конкурентные и	Лекции по теме № 1-13 Лабораторная работа для заочной формы обучения № 1-4 Рефераты по теме №1-29 Вопросы для контроля № 1-107 Тестирование № 1-25 Практические занятия по темам № 1-13	методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы; направлениями развития целей и задач функционирования в соответствии с экономической ситуацией и запросами рынка; навыками разработки фирменного стиля и торговой марки проекта	Лекции по теме № 1-13 Лабораторная работа для заочной формы обучения № 1-4 Рефераты по теме №1-29 Вопросы для контроля № 1-107 Тестирование № 1-25 Практические занятия по темам № 1-13

		функциональные стратегии развития организации; анализировать систему барьеров входа, выхода на рынке, разбираться в формах рынков, определять структуру функционирующего рынка			
ОК-3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности					
Знать (З.1)		Уметь (У.1)		Владеть (В.1)	
Описание	Формы, методы, технологии	Описание	Формы, методы, технологии	Описание	Формы, методы, технологии
основные этапы развития менеджмента как науки и профессии; принципы развития и закономерности функционирования организации;	Лекции по теме № 1-4 Лабораторная работа для заочной формы обучения № 1-4 Рефераты по теме №1-29 Вопросы для контроля № 1-107 Тестирование № 1-25 Практические занятия по темам № 1-4	самостоятельно и творчески использовать теоретические знания, формы и методы экономического управления предприятием в современных условиях хозяйствования;	Лекции по теме № 1-4 Лабораторная работа для заочной формы обучения № 1-4 Рефераты по теме №1-29 Вопросы для контроля № 1-107 Тестирование № 1-25 Практические занятия по темам № 1-4	- основами экономического анализа и системой экономических отношений - основными этапами развития экономической теории и внедрения в практику механизмов эффективного спроса и предложения, конкурентных рынков, бюджетно-налоговой политики	Лекции по теме № 1-4 Лабораторная работа для заочной формы обучения № 1-4 Рефераты по теме №1-29 Вопросы для контроля № 1-107 Тестирование № 1-25 Практические занятия по темам № 1-4

13.1. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ; ДЛЯ КАЖДОГО РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ШКАЛЫ И ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ

13.1.1. ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ЭКЗАМЕНА И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ОЧНОЙ И ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ (5 ЛЕТ И 4 Г. 6 МЕС.).

При оценке знаний на экзамене учитывается:

1. Уровень сформированности компетенций.
2. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
3. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
4. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
5. Умение связать теорию с практикой.
6. Умение делать обобщения, выводы.

№ пп	Оценка	Шкала
1	Отлично	<p>Студент должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу.
2	Хорошо	<p>Студент должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
3	Удовлетворительно	<p>Студент должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
4	Неудовлетворительно	<p>Студент демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины;

		<ul style="list-style-type: none"> - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.
5	Зачтено	Выставляется при соответствии параметрам экзаменационной шкалы на уровнях «отлично», «хорошо», «удовлетворительно».
6	Незачтено	Выставляется при соответствии параметрам экзаменационной шкалы на уровне «неудовлетворительно».

13.1.2. ТЕСТИРОВАНИЕ

№ пп	Оценка	Шкала
1	Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
2	Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
3	Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%
4	Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

13.1.3. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЛАБОРАТОРНОЙ РАБОТЫ

Оценка «отлично»	<ul style="list-style-type: none"> - студент выполнил работу в полном объеме, с соблюдением необходимой последовательности действий; - правильно оформил отчет: в ответе правильно и аккуратно выполняет все записи, таблицы, рисунки, чертежи, графики, вычисления; - правильно выполняет анализ ошибок.
Оценка «хорошо»	ставится, если студент выполнил требования к оценке "5", но допущены 2-3 недочета.
Оценка «удовлетворительно»	ставится, если студент выполнил работу не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы; в ходе проведения работы были допущены ошибки.
Оценка «неудовлетворительно»	ставится, если студент не выполнил работу или выполнил не полностью, или объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

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

13.2.1 Вопросы и задания для экзамена при очной и заочной форме обучения (5 лет и 4г. 6мес.).

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Причины и условия возникновения маркетинговой концепции.
3. Цели маркетинговой деятельности.

4. Принципы маркетинговой деятельности.
5. Содержание маркетинговой деятельности.
6. Условия применения маркетинга отечественными предприятиями.
7. Концепции производственно-сбытовой деятельности.
8. Менеджеристское, бихевиористское и другие направления в маркетинге.
9. Виды маркетинга.
10. Планирование как функция маркетинга.
11. Организация маркетинговой деятельности.
12. Контроль маркетинговой деятельности.
13. Комплексное исследование рынка, рыночной среды и мотиваций потребителя.
14. Сегментация рынка.
15. Оценка собственных возможностей фирмы (предприятия).
16. SWOT-анализ.
17. Обновление продукции и разработка нового товара.
18. Формирование цен и каналов сбыта.
19. Коммуникационная функция маркетинга.
20. Внешняя среда маркетинга и ее роль в системе маркетинговых исследований.
21. Макросреда маркетинга и основные факторы, ее определяющие.
22. Микросреда маркетинга.
23. Емкость рынка, определение характера и эластичности спроса.
24. Изучение фирменной структуры рынка.
25. Степень и характер рыночной конкуренции.
26. Формы работы, принятые в торговой практике.
27. Факторы, определяющие поведение покупателей на потребительском рынке.
28. Мотивы потребителей по Аллену, Маслоу, Фрейду.
29. Анализ процесса покупки на потребительском рынке.
30. Роли человека в процессе покупки.
31. Факторы, определяющие поведение покупателей на рынке предприятий.
32. Анализ процесса покупки на рынке предприятий.
33. Информационное обеспечение маркетинга.
34. Понятие и носители маркетинговой информации.
35. Первичная и вторичная маркетинговая информация.
36. Открытая и закрытая маркетинговая информация.
37. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация.
38. Маркетинговая разведка.
39. Роль ЭВМ в проведении маркетинговых исследований.
40. Процесс и этапы маркетинговых исследований.
41. План маркетинговых исследований
42. Кабинетные исследования.
43. Технология проведения кабинетных исследований.
44. Полевые исследования: опрос, наблюдение, эксперимент (тестирование), имитация.
45. Технология проведения полевых исследований.
46. Методика составления опросного листа: выборка, закрытые и открытые вопросы.
47. Комбинированные методы исследований.
48. Понятие сегментации.
49. Виды сегментации.
50. Критерии сегментации потребительских товаров.
51. Критерии сегментации товаров производственного назначения.
52. Понятие целевого рынка.
53. Рыночное окно.
54. Рыночная ниша.

55. Стратегии выбора целевого рынка.
56. Концентрированный метод выбора целевого рынка.
57. Дисперсный метод выбора целевого рынка.
58. Понятие маркетинговой стратегии.
59. Этапы разработки маркетинговой стратегии.
60. Глобальные направления маркетинговой стратегии.
61. Векторы расширения рыночной активности Ансоффа.
62. Стратегии Котлера-Портера.
63. Модель Портера.
64. Стратегии БКГ.
65. Стратегии лидерства.
66. «Военные» стратегии.
67. Понятие товара, товарной номенклатуры, ассортиментной группы.
68. Характеристики ассортимента товаров.
69. Основные потребительские свойства товара.
70. Марка товара.
71. Классификация товаров.
72. Понятие и этапы жизненного цикла товара.
73. Виды ЖЦТ.
74. Позиционирование товара.
75. Инновационная политика и концепция нового товара в системе маркетинга.
76. Уровни новизны товара.
77. Основные этапы разработки нового товара.
78. Ассортиментная политика и оптимизация товарной номенклатуры.
79. Направления ассортиментной стратегии.
80. Место и роль ценовой политики в системе маркетинга.
81. Виды цен.
82. Этапы разработки ценовой политики и цен.
83. Факторы, формирующие уровень цен.
84. Цели ценообразования.
85. Основные виды ценовых стратегий, используемых в практике работы фирм на рынке.
86. Методы ценообразования.
87. Корректировка цены.
88. Страхование цены.
89. Сущность сбытовой политики и системы товародвижения.
90. Типы сбыта.
91. Факторы формирования и функции каналов товародвижения.
92. Конвенциональные маркетинговые каналы.
93. Вертикальные маркетинговые системы.
94. Горизонтальные маркетинговые системы.
95. Основные методы и системы сбыта.
96. Система организации розничной торговли.
97. Система организации оптовой торговли.
98. Система организации внешней торговли.
99. Понятие и цели коммуникационной политики.
100. Роль рекламы в коммуникационной политике.
101. Формы рекламы.
102. Понятие и элементы рекламного процесса.
103. Подготовка и проведение рекламной кампании.
104. Планирование и оценка эффективности рекламной кампании.
105. Public relations (PR) и продвижение товара на рынок.

106. Способы стимулирования сбыта в коммуникационной политике.

107. Личные продажи в коммуникационной политике.

13.2.2. ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Задание 1

Комплексная система организации деятельности предприятия, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли – это

торговля
коммерция
маркетинг
бизнес

Задание 2

Основные принципы маркетинга

акцент на централизацию решений

единство и взаимосвязь тактики и стратегии маркетинга

контроль и аудит маркетинговой деятельности

нацеленность на конечный и долговременный результат деятельности

Задание 3

Определения термина «маркетинг»

деятельность, направленная на удовлетворение потребностей

рыночный и экономический потенциал предприятия

концепция управления, ориентированная на рынок, на потребителя

комплекс функций по организации рекламных кампаний

Задание 4

Принципы маркетинга отражают следующие «крылатые» выражения

«**потребитель – король**»

«**создавая товар, создавай и потребителя**»

«реклама - двигатель торговли»

«главное - это то, что предприятие думает о своей продукции»

Задание 5

Количество денег, запрашиваемых за продукцию или услугу, или денежное выражение стоимости – это

потребительная стоимость

меновая стоимость

цена

номинальная стоимость

Задание 6

Цели маркетинга

достижение предприятием наиболее высокой прибыли без учета требований рынка

определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их

удовлетворение

ориентация на предвосхищение изменений ситуации и управление ими

сохранение и укрепление благополучия потребителя и общества в целом

Задание 7

Основной принцип маркетинга

продавать то, что можно произвести

расширять рынок сбыта
модернизировать продукцию
производить то, что можно продать

Задание 8

Цели деятельности предприятия и маркетинговые цели

абсолютны идентичны
не связаны друг с другом, совершенно различны
могут вступать друг с другом в противоречие
тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом как предмет и метод

Задание 9

Сущность маркетинга

попытаться продать то, что предприятие смогло произвести
производить только то, что будет безусловно продано
интенсифицировать усилия по сбыту и таким образом получить прибыль
стремиться к получению максимальной прибыли за счет наилучшего
удовлетворения спроса потребителей на товары

Задание 10

Ситуация на «рынке покупателя» предполагает

превышение спроса над предложением
тенденцию к стабильности соотношения «цена/качество»
равенство спроса и предложения
превышение предложения над спросом

- **Задание 11**

- **Маркетинг предполагает**

управление рынком, ориентированным на возможности предприятия
продление жизненного цикла товара
управление конкурентом с целью завоевания доли рынка
управление предприятием, ориентированным на потребительский спрос

Задание 12

Соотношение между спросом и предложением по отдельным товарам и их группам, складывающееся в определенный период времени в конкретном месте – это

конъюнктура рынка
цена товара
себестоимость товара
конкурентоспособность товара

Задание 13

Превращение запросов потребителей в доходы предприятия – это

задача маркетинга
цель маркетинга
сущность маркетинга
концепция маркетинга

- **Задание 14**

- **Ситуация на «рынке продавца» характеризуется**

тенденцией к снижению цены
недостаточным качеством товаров

отсутствием дефицита
наличием дефицита

Задание 15

Платежеспособная потребность, вынесенная на рынок, – это
предложение
спрос
ассортимент
валовой внутренний продукт

Задание 16

Последовательность эволюции концепций маркетинга
производственная концепция
товарная концепция
сбытовая концепция
концепция маркетинга
концепция социально-этичного маркетинга

Задание 17

Ориентация на достижение высокой эффективности производства, снижение издержек и массовое распределение продукции – это концепция
традиционного маркетинга
совершенствования производства
интенсификации коммерческих усилий
социально-этического маркетинга

Задание 18

Ориентация на производство высококачественной продукции и ее постоянное совершенствование – это
концепция маркетинга
производственная концепция
концепция интенсификации коммерческих усилий
товарная концепция

Задание 19

Концепция, при которой предприятия выбирают лидирующие в соответствующих товарных классах компании и выявляют свои позиции относительно них – это
концепция мегамаркетинга
концепция стратегического маркетинга
концепция бенчмаркинга
концепция глобального маркетинга

Задание 20

Концепция, предполагающая координацию экономических, психологических и общественных воздействий, а также установление сотрудничества с политиками для выхода и работы на определенном рынке – это
концепция мегамаркетинга
концепция стратегического маркетинга
концепция бенчмаркинга
концепция глобального маркетинга

Задание 21

▪ **Маркетинг предполагает**

управление рынком, ориентированным на возможности предприятия
продление жизненного цикла товара
управление конкурентом с целью завоевания доли рынка
управление предприятием, ориентированным на потребительский спрос

Задание 22

Логистическая функция включает

транспортировку и складирование товаров
кредитование клиента
маркетинговые исследования и сбор информации
комплектование товарных партий в соответствии с потребностями клиента

Задание 23

Анализ внутренней среды предприятия осуществляется в рамках

сбытовой функции
аналитической функции
функции управления и контроля
производственной функции

Задание 24

Субъекты маркетингового анализа на конкретном предприятии - это

конкуренты
маркетологи предприятия
покупатели
руководство предприятия

Задание 25

Функции каналов товародвижения

перемещение товаров от места производства к месту потребления
разработка новых товаров
формирование ассортимента товаров
формирование цены на товар

13.2.3. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ

Учебным планом предусмотрено проведение лабораторных работ по дисциплине.
Рекомендуемые темы для проведения лабораторных работ:

1. Товар в системе комплекса маркетинга
2. Цена в системе комплекса маркетинга
3. Система товародвижения
4. Маркетинговые коммуникации

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА №1 «ТОВАР В СИСТЕМЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА»

Матрица стратегического выбора Бостонской консультационной группы

Важным моментом выбора стратегии развития является анализ и оценка альтернативных вариантов. Задача оценки заключается в выборе такой стратегии, которая обеспечивала бы максимальную эффективность работы организации в будущем.

Одним из методических подходов, позволяющих оценить стратегические альтернативы организации, является разработанная Бостонской консультационной группой (БКГ) специальная матрица (рис. 1), учитывающая два параметра:

рост объема спроса;
относительную долю на рынке:

Матрица БКГ позволяет организации классифицировать каждый из своих товаров по его доле на рынке относительно основных конкурентов и темпам роста отрасли. Матрица дает возможность определить, какие товары занимают ведущие позиции по сравнению с товарами - конкурентами, какая динамика их на рынке, позволяет произвести распределение финансовых ресурсов между ними. Предлагается следующая классификация товаров: «звезды», «дойные коровы», «дикие кошки», «собаки».



Рис.1. Матрица БКГ

«Звезды» занимают лидирующее положение в развивающейся отрасли. Они приносят организации значительные прибыли, но одновременно требуют значительных ресурсов для финансирования продолжающегося роста. Стратегия для «звезд» направлена на увеличение или поддержание высокой их доли на рынке, а также в поддержании отличительных преимуществ товаров в условиях растущей конкуренции.

По мере замедления темпов развития отрасли «звезда» превращается в «дойную корову», которая пока занимает лидирующее положение в относительно стабильной или сокращающейся отрасли. «Дойная корова» - это товар, который приносит прибыль, без каких-либо дополнительных затрат. Стратегия для «дойных коров» - передача части прибыли под контроль высшего руководства для оказания финансовой поддержки перспективным товарам. Основная задача - поддержание существующего положения как можно дольше на рынке, предложение новых моделей, реклама и ценовые скидки.

«Дикие кошки» имеют малую долю на рынке в развивающейся отрасли. Ведущее положение на рынке занимают конкуренты. Для поддержания или увеличения доли на рынке в условиях сильной конкуренции требуются большие средства. По результатам изучения возможностей товара могут быть приняты альтернативные решения:

вложение финансовых средств в развитие отрасли за счёт улучшения характеристик товаров, освоения новых рынков и превращения их в «звезды»;

перевод данных товаров в категорию «собаки» с последующим уходом с рынка.

Но так, как «дикие кошки» находятся в развивающемся сегменте рынка, то активное продвижение товара на рынок позволяет привлечь новых покупателей и, опередив конкурентов, захватить лидерство на сегменте рынка.

К «собакам» относятся товары с ограниченным объемом сбыта в сложившейся или сокращающейся отрасли.

Эти товары не могли найти своих потребителей на рынке, они уступают по качеству товарам конкурентов. Стратегия для собак заключается в ослаблении усилий на рынке или ликвидации (продажи) этого производства.

Однако снятие «собаки» с производства требует определенных расходов, поэтому, иногда выгоднее держать «собаку» до полного износа оборудования. Кроме того, «собака» защищает свою территорию и покупателей фирмы от конкурентов, охраняя «коров» и «звезд».

Матрицу Бостонской консультационной группы рекомендуется использовать для выбора стратегии и распределения ресурсов в крупных многоотраслевых компаниях, производящих продукцию различного назначения и работающих на различных рынках.

ЗАДАНИЕ

Продукция предприятия N имеет потребителей в России, ближнем зарубежье, развивающихся странах, а также в странах Западной Европы. Объем реализации различных видов продукции предприятия N (в тыс. руб.) за последние четыре года и доля рынка предприятия и сильнейшего конкурента по каждому виду продукции представлены в таблице:

Виды продукции	Объем реализации по годам, тыс. руб.				Доля рынка, 2013 г., %	
	2010г.	2011г.	2012г.	2013г.	предприятия	конкурента
1	2400	2900	2900	2500	34	17
2	510	550	590	649	33	21
3			90	130	5	7
4	1650	1700	1850	2405	11	9
5	200	240	280	448	15	10
6			60	100	1	7
7	900	600	580	348	40	18
8	1000	1000	980	686	16	16
9	1600	1200	900	400	2	4

Используя матрицу БКГ (Бостонской консультативной группы, США), сформировать продуктовую стратегию предприятия.

Рекомендации к решению

1. В качестве критериев при построении двухмерной матрицы БКГ рассматриваются: темпы роста рынка (объемов продаж) предприятия и относительная доля рынка.

2. Рассчитать темпы роста рынка (РР). Они характеризуют движение продукции на рынке, т.е. изменение объемов реализации (объемов продаж), и могут быть определены по каждому продукту через индекс темпа их роста за последний рассматриваемый период (2012 - 2013г.г.) или через среднегодовые темпы их изменения.

Индекс темпа роста по каждому виду продукции определяется как отношение объема реализации продукции за 2013г. (текущий) к объему ее реализации за 2012г. (предыдущий) и выражается в процентах или в коэффициентах роста. Например, для продукции №1:

$$PP = \frac{2500}{2900} = 0,86$$

Среднегодовой темп изменения объемов реализации по каждому виду продукции определяется как отношение одного уровня временного ряда к другому, взятому за базу сравнения, и выражается в процентах или в коэффициентах роста. Среднегодовой темп, роста за n лет вычисляется по формуле:

$$T_p = \sqrt[n-1]{\frac{Y_n}{Y_1}},$$

где Y - значение объема реализации соответственно за n -й (текущий 2013 г.) или 1-й (базовый 2010г.) год.

3. Рассчитать относительную долю, занимаемую предприятием на рынке (ОДР), по каждому виду продукции. Относительная доля рынка определяется отношением доли предприятия на рынке к доле ведущей конкурирующей фирмы. Доли рынка предприятия или сильнейшего конкурента находятся как отношение объема реализации к емкости рынка данной продукции соответственно предприятием или сильнейшим конкурентом.

Например, ОДР для продукта № 1 = $34 : 17 = 2$. Это означает, что объем реализации предприятием продукта №1 превышает реализацию аналогичного продукта сильнейшей конкурирующей фирмой в два раза.

4. Рассчитать долю (в %) каждого вида продукции в общем объеме реализации предприятия по 2013 году.

Все рассчитанные данные рекомендуется представить в табличном виде:

Исходные данные для построения матрицы БКГ

Показатель	№ продукции								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Темпы роста спроса, РР									
Относительная доля рынка, ОДР									
Доля продукции в общем объеме реализации предприятия, %									

5. Построить матрицу БКГ. В качестве масштаба оценки отдельных видов продукции (средние значения в матрице) применяются: средний индекс темпов роста рынка, равный единице, т.е. объем продаж постоянен, и относительная доля рынка - средняя величина в диапазоне от минимального до максимального значения относительной доли на рынке. Диаметр круга для изображения продукта выбирается пропорционально доле объема продукции в общем объеме реализации предприятия.

6. На основе анализа матрицы БКГ сформировать продуктовую стратегию предприятия. Она формируется по отдельным видам продукции и может содержать следующие стратегические решения:

- убрать из продуктового портфеля предприятия;
- увеличить объем реализации, изменяя структуру продуктового портфеля;
- изменить относительную долю на рынке; увеличить инвестирование;
- ввести жесткий контроль за инвестициями и перераспределить денежные средства между отдельными видами продукции и т.п.

При формировании продуктовой стратегии можно пользоваться следующим набором решений и принципов формирования продуктового портфеля:

- «звезды» оберегать и укреплять;
- по возможности избавляться от «собак», если нет веских причин для того, чтобы их сохранять;
- для «дойных коров» необходимы жесткий контроль капиталовложений и передача избытка денежной выручки под контроль менеджеров высшего уровня;
- «дикие кошки» подлежат специальному изучению, чтобы установить, не смогут ли они при известных капиталовложениях превратиться в «звезды»;
- комбинация продуктов «кошки», «звезды» и «дойные коровы» приводит к наилучшим результатам функционирования - умеренной рентабельности, хорошей ликвидности и долгосрочному росту сбыта и прибыли;
- комбинация «кошки» и «звезды» ведет к неустойчивой рентабельности и плохой ликвидности;
- комбинация «дойные коровы» и «собаки» ведет к падению продаж и рентабельности.

МАРКЕТИНГА»

Структура цены

Цена предельная — цена, покрывающая только переменные издержки на производство продукции.

Цена безубыточности — цена, при которой предприятие покрывает полностью переменные и условно-постоянные издержки на производство единицы продукции, т. е. не получает прибыли, но и свои издержки на производство продукции покрывает полностью.

Цена целевая — цена, покрывающая как издержки на производство единицы продукции (сумму условно-постоянных и переменных издержек), так и содержащая в своем составе запланированную прибыль.

Пример

На основе представленных данных рассчитать цены: а) предельную, б) безубыточности, в) целевую. Определить результаты деятельности предприятия при каждом варианте цены.

Исходные данные:

Инвестированный капитал: 240000 ден. ед.;

Ожидаемая рентабельность: 10%;

Переменные издержки на одну шт.: 1 050 ден. ед.;

Постоянные издержки: 90 тыс. ден. ед.;

Прогнозы продаж: пессимистический — 90 тыс. шт., оптимистический — 150 тыс. шт.

Решение:

Цена предельная соответствует указанным переменным издержкам — 1050 ден. ед. при любом варианте прогноза (и пессимистическом, и оптимистическом).

Результат деятельности предприятия - потери в размере суммы условно-постоянных издержек, т. е. 90 000 ден. ед.

Цена безубыточности:

а) при пессимистическом прогнозе: $(90000 \text{ ден. ед.} / 90000 \text{ шт.}) + 1050 \text{ ден. ед.} = 1051 \text{ ден. ед.};$

б) при оптимистическом прогнозе: $(90000 \text{ ден. ед.} / 150000 \text{ шт.}) + 1050 \text{ ден. ед.} = 1050,6 \text{ ден. ед.}$

Результат деятельности предприятия — 0.

Цена целевая:

а) при пессимистическом прогнозе: $(90000 \text{ ден. ед.} / 90000 \text{ шт.}) + 1050 \text{ ден. ед.} + 240000 * 10\% / 90000 \text{ шт.} = 1051,27 \text{ ден. ед.};$

б) при оптимистическом прогнозе: $(90000 \text{ ден. ед.} / 150000 \text{ шт.}) + 1050 \text{ ден. ед.} + 240000 * 10\% / 150000 \text{ шт.} = 1050,76 \text{ ден. ед.}$

Результат деятельности предприятия:

а) при пессимистическом прогнозе - прибыль в размере $0,27 \text{ ден. ед.} * 90000 \text{ шт.} = 24300 \text{ ден. ед.};$

б) при оптимистическом прогнозе - прибыль в размере $0,16 \text{ ден. ед.} * 150000 \text{ шт.} = 24000 \text{ ден. ед.}$

ЗАДАНИЯ

1. Известна следующая информация о фирме:

- инвестированный капитал: 4 680 000 тыс. ден. ед.;
- ожидаемая рентабельность: 5%;
- переменные издержки на 1 шт.: 978 ден. ед.;
- постоянные издержки: 1 560 тыс. ден. ед.;

- прогнозы продаж: пессимистический 78 тыс. шт., оптимистический — 156 тыс. шт.

На основе представленных исходных данных рассчитать цены:

- предельную;
- безубыточности;
- целевую.

Определить результаты деятельности предприятия при каждом варианте цены.

2. Определить прибыль и цены двух видов продукции (товаров) В и Д. Исходные данные приведены в таблице.

Показатели	Номера вариантов				
	1	2	3	4	5
Себестоимость производства продукции (тыс. руб./ед.)					
Товар В	10	15	2	80	100
Товар Д	20	25	4	50	70
Рентабельность продукции (% к себестоимости продукции)					
Товар В	15	20	30	10	5
Товар Д	20	20	10	10	10

3. Определить прибыль и цены двух видов продукции (товаров) В и Д. Исходные данные приведены в таблице.

Показатели	Номера вариантов				
	1	2	3	4	5
Себестоимость производства продукции (тыс. руб./ед.)					
Товар В	100	1	15	3	80
Товар Д	50	2	20	6	70
Фондоемкость производства продукции (тыс. руб./ед.)					
Товар В	800	10	20	20	120
Товар Д	100	10	50	40	100
Рентабельность производства (% к фондоемкости)					
Товар В	10	ю	12	10	8
Товар Д	10	10	10	10	10

Затратные методы ценообразования

ЗАДАНИЯ

1. Предприятие выпускает два вида продукции (А и Б). Предполагается выпустить единицу товара А и единицу товара Б. Определить цены товара А и товара Б. Исходные данные приведены в таблице (руб.)

Статья затрат и показатели	Вариант 1			Вариант 2		
	Всего	Товар А	Товар Б	Всего	Товар А	Товар Б
1. Зарботная плата производственных рабочих с отчислениями	900	300	600	500	200	300

2. Основные материалы	900	400	500	700	300	400
3. Зарплата цехового персонала с отчислениями	500			500		
4. Аренда помещения	800	-		600	-	-
5. Амортизация	600	-		400	-	
6. Прочие	300			200	-	-
7. Всего	4000			2900		
8. Рентабельность % к себестоимости		10	8		12	10

2. Фирме поступает предложение о реализации изделия по меньшей цене. Оцените, целесообразно ли полученное предложение. Исходные данные приведены в таблице (руб.).

Показатели	Номера вариантов				
	1	2	3	4	5
Базовые данные					
1. Цена (руб./ед.)	100,0	200,0	250,0	300,0	500,0
2. Переменные издержки (руб./ед.)	60,0	120,0	100,0	200,0	420,0
3. Объем производства (единиц)	10000	10000	10000	10000	10000
4. Постоянные затраты на весь объем производства (руб.)	200000	400000	100000	800000	700000
Поступило предложение:					
1. Цена (руб./ед.)	80,0	140,0	150,0	220,0	430,0
2. Объем закупки (единиц)	1000	1000	1000	1000	1000

Метод безубыточности. Метод целевой прибыли

ЗАДАНИЯ

1. Определить цену товара, при которой будет осуществляться безубыточное производство и цену товара, при которой рентабельность продукции составит 10 %. Исходные данные приведены в таблице.

Показатели	Номера вариантов				
	1	2	3	4	5
1. Объем производства, ед.	5000	6000	7000	8000	9000
2. Полные затраты, руб.	100000	120000	210000	400000	630000
3. Рентабельность продукции (% к затратам)	10	10	10	10	10

2. Определите, как изменение цен на сырье повлияет на критический объем выпуска продукции. Исходные данные приведены в таблице.

Показатели	Номера вариантов
------------	------------------

	1	2	3	4	5
1. Цена (руб./ед.)	2000	2100	2000	2000	2000
2. Удельные переменные затраты (руб./ед.)	1500	1600	1800	1500	1500
3. Общие постоянные затраты (на весь объем выпуска продукции) (тыс.руб.)	240	200	240	280	200
4. Рост (+), уменьшение (-) цен на сырье, %	+10	-10	+5	+8	+10
5. Рост (+), уменьшение(-) переменных затрат, %	+2	-4	+2	+2	+2

3. Определить объем производства, при котором фирма получит запланированный объем прибыли. Исходные данные приведены в таблице.

Показатели	Номера вариантов				
	1	2	3	4	5
1. Проектируемый объем прибыли (тыс.руб.)	2000	1000	1000	1000	1000
2. Цена товара (руб./ед.)	20	20	20	20	200
3. Удельные переменные затраты (руб./ед.)	10	10	5	10	100
4. Условно-постоянные затраты (тыс.руб.)	3000	3000	3000	2000	2000

Методы ценообразования, основанные на спросе

ЗАДАНИЯ

1. Определить коэффициент эластичности спроса, выбрать и обосновать вариант цены методом ориентации на спрос. Исходные данные приведены в таблице.

Показатели	Номера вариантов				
	1	2	3	4	5
1. Варианты цены товара, руб./ед.					
а)	10000	10000	20000	20000	20000
б)	15000	12000	25000	25000	25000
2. Количество продаж при разных вариантах цены, ед.					
а)	30000	30000	50000	50000	50000
б)	25000	15000	25000	30000	35000
3. Затраты на производство товара:					
- прямые, руб./ед.	5000	5000	7000	7000	7000
- косвенные, тыс.руб.	100000	100000	400000	400000	400000

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА №3 «СИСТЕМА ТОВАРОДВИЖЕНИЯ»

В маркетинге часто необходимо анализировать прибыльность не только по товарам и маркам, но и по типам клиентов или рынкам. Прибыль от клиента или типа клиента (например, от типа канала распределения) - это разница между суммой выручки от реализации и всеми затратами по данному клиенту. Затраты по клиенту включают не только расходы на производство продукции для него (производственную себестоимость), но и затраты на все операции по обслуживанию, включая затраты на продажи, доставку, обработку документов, проведение акций по стимулированию и т.д. Для определения затрат на обслуживание клиентов используется система учета по видам деятельности (СУВД). При использовании СУВД все так называемые прочие расходы, не связанные напрямую с производством продукции, разбивают на группы (например, проценты за кредит, расходы на хранение запасов), а затем распределяют их по видам деятельности (например, доставка товаров клиентам, обработка документов, проведение мероприятий по стимулированию). По каждому виду издержек определяют основной фактор затрат - показатель, от которого в наибольшей степени зависит размер затрат данного вида. Например, затраты на учет могут зависеть от числа обработанных документов или заказов. Затем рассчитывают удельные затраты на единицу значения фактора затрат (например, затраты на обработку одного документа или заказа, затраты на одну промоакцию). Если известно сколько заказов выполнено для каждого клиента, какое количество промоакций проведено, то несложно оценить величину каждого вида издержек, которую следует отнести на того или иного клиента.

Наконец, путем вычитания чистой выручки от продаж клиенту всех затрат на производство товаров и обслуживание можно определить прибыль по клиенту. Полученный показатель имеет чрезвычайно важное значение в системе маркетинга отношений.

ЗАДАНИЕ

Завод выпускает различные электроприборы бытового назначения, которые продает через три различных розничных канала: магазины бытовой техники, универмаги и магазины товаров для дома. Ниже представлен отчет о прибылях и убытках компании (в тыс. руб.)

Продажи	20 000
Сырье и зарплата основных рабочих	10 000
Валовая прибыль	10 000
Другие затраты:	
- заработная плата	6 000
- проценты за кредит	1 000
- хранение запасов	2 000
Всего	9 000
Прибыль	1 000

Отдел маркетинга и бухгалтерия обычно анализируют эффективность продаж, используя для этого показатель валовой прибыли, который рассчитывают как разницу между продажами по каждому каналу и затратами на производство продукции. Валовая прибыль по каналам реализации (тыс. руб.)

	Всего	Магазины бытовой техники	Универмаги	Товары для дома
Продажи	20 000	9 000	3 000	8 000
Сырье и зарплата основных рабочих	10 000	4 500	1 500	4 000
Валовая прибыль	10 000	4 500	1 500	4 000

Руководство завода пытается усовершенствовать сложившуюся систему оценки эффективности различных каналов путем внедрения системы учета по видам деятельности (СУВД). Для этого все прочие затраты были разбиты по основным видам деятельности.

Затраты по видам деятельности (тыс. руб.)

Тип затрат	Сумма	Продажи	Продвижение	Производство и перевозки	Обработка информации
Зарплата	6 000	1 000	1 000	3 000	1 000
Процент	1 000	-	50	900	50
Хранение	2 000	500	-	1 500	-
Всего	9 000	1 500	1 050	5 400	1 050

Для распределения расходов между каналами продаж были определены факторы, влияющие на величину затрат каждого типа, и их количественные оценки за прошедший период.

Канал продаж	Количество отгрузок	Количество промоакций	Количество выполненных заказов на производство	Количество заказов, обработанных бухгалтерией
Магазины бытовой техники	200	60	50	40
Универмаги	40	10	15	20
Товары для дома	10	30	10	10
Всего	250	100	75	70

Вопросы:

А. Рассчитайте затраты на выполнение каждого функционального мероприятия (на одну отгрузку в магазины, на одну рекламную акцию и т.д.)

Б. Определите прибыль (убытки) от реализации продукции по различным каналам продаж на основе системы учета по видам деятельности. Данные представьте в таблице (в тыс. руб.):

	Всего	Магазины бытовой техники	Универмаги	Товары для дома
Валовая прибыль	10 000	4 500	1 500	4 000
Затраты на отгрузку				
Затраты на рекламу				
Затраты на производство и перевозки				
Бухгалтерские затраты				
Всего прочие затраты				
Прибыль				
Рентабельность продаж (%)				

Стимулирование сбыта

При стимулировании сбыта часто применяются различные способы предоставления ценовых скидок с цены продажи.

Пример

Себестоимость продукта составляет 1.25, продажная цена 1.70 (без учета НДС). Постоянные затраты по текущему объему продаж составляют 60% от общих затрат. Производитель решает сделать скидку в 10% от продажной цены.

Вопрос: На какой процент должен увеличиться объем продаж, чтобы прибыль осталась без изменений?

Решение:

Переменные затраты: $0.50 (40\% * 1,25)$

Постоянные затраты: $0.75 (60\% * 1,25)$

Валовая прибыль: $1.20 (1,70 - 0,50)$

Прибыль остается без изменений: постоянные затраты, остаются такими же. Следовательно, в новой ситуации общая валовая прибыль должна остаться такой же. На единицу продукции валовая прибыль становится меньше, поскольку уменьшается цена.

Новая валовая прибыль составляет $(1,70 - 10\% * 1,70) - 0,50 = 1,03$.

Новый объем продаж должен увеличиться на $1.20 / 1.03 = 1.165$; т.е. на 16.5%.

Можно решить эту задачу другим способом. Мы начинаем с определенного объема текущих продаж, например, 100 единиц. Постоянные расходы составляют $100 * 0.75 = 75$. Прибыль составляет $100 * 0.45 = 45$. Новая продажная цена 1,53.

Новая валовая прибыль 1.03. Чтобы покрыть постоянные затраты и настоящую прибыль, валовая прибыль должна быть $75 + 45 = 120$. Следовательно, объем продаж должен быть $120 / (1.53 - 0.50) = 116.5$ единиц; увеличение на 16.5%.

Пример

Торговая фирма закупает товар по цене 170 ден. ед. за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить сроду валовую прибыль на прежнем уровне.

Решение:

Валовая прибыль при прежних условиях реализации составляет:

$$(250 - 170) * 200 \text{ шт.} = 16\,000 \text{ ден. ед.}$$

Новая цена, предлагаемая маркетинговым отделом:

$$250 * (1 - 0,1) = 225 \text{ ден. ед.}$$

Необходимое к реализации количество единиц товара:

$$16\,000 / (225 - 170) = 291 \text{ шт.}$$

ЗАДАНИЯ

1. Компания А занимается экспортом и импортом разнообразных товаров. Цена определяется на основе цены закупок плюс фиксированная маржа. Закупочная цена продукта Х составляет 4 р., маржа - 50%. В ходе кампании стимулирования вводится скидка размером 0,50 р. Определите минимальный дополнительный объем продаж, чтобы стимулирование продаж не привело к снижению прибыли.

2. В целях стимулирования повторных покупок магазин дает покупателям четыре купона на каждые 100 рублей покупки. За 200 купонов потребитель может получить скидку 100 руб. наличными или товаров (бесплатно) на сумму 125 руб.

Вопрос: Какой процент скидки предоставляет магазин (в наличных и в товарах)?

3. В предыдущем году кондитерский магазин имел объем продаж 5 000 000. Его

маржа составляла 25%. В текущем году он начал реализовывать программу стимулирования. При предъявлении чеков на сумму в 100 руб. покупатель получал скидку 2.50 руб. В результате объем продаж увеличился до 5 500 000 в текущем году.

Вопрос: Является ли это предложение выгодным в случае предъявления 60% чеков?

4. Себестоимость определенного продукта составляет 12,5 р., а цена реализации - 17,0 р. При нынешнем объеме продаж постоянные затраты составляют 60% от всех затрат. Производитель принял решение установить 10% скидку с отпускной цены. На сколько процентов должен увеличиться объем продаж для того, чтобы прибыль осталась без изменений?

5. Торговая фирма закупает товар по цене 205 ден. ед., за единицу и продает в количестве 700 ед., этого товара еженедельно по цене 255 ден., ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует повысить цену на 8%. Эластичность спроса равна 0,9.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне. Какую прибыль после изменения цены может получить фирма с учетом состояния спроса?

6. Торговая фирма закупает товар по цене 195 ден. ед. за единицу и продает в количестве 1700 ед. этого товара еженедельно по цене 235 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 5%.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне?

Оценка эффективности рекламы

При определении экономической эффективности от проведенного рекламного мероприятия следует исходить из того, что экономическая эффективность выражается в приросте товарооборота (реализации) под воздействием рекламы. Если доход (прибыль) от прироста товарооборота превышает расходы на рекламу, то данное мероприятие можно считать экономически эффективным.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы (T_d) определяется по формуле:

$$T_d = T_2 - T_1;$$

Где T_2 – среднедневной товарооборот, достигнуты в результате рекламных мероприятий, руб.;

T_1 – среднедневной товарооборот до проведения рекламы, руб.;

D – число дней учета товарооборота.

Для определения экономической эффективности рекламного мероприятия следует сопоставить результаты рекламы, рассчитанные как сумма дополнительного дохода (прибыли), полученной от прироста товарооборота от рекламы, с расходами на рекламу.

Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу:

$$\mathcal{E} = \frac{T_d * P}{100} - Z$$

где \mathcal{E} – экономический эффект рекламирования, руб.;

T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

P – рентабельность товарооборота, в %;

Z – затраты на рекламу, руб.

Результат со знаком плюс будет означать экономический эффект от рекламы, со знаком минус – убыток от рекламного мероприятия.

Кроме этого, экономическая эффективность рекламы может также выражаться рентабельностью рекламы (P_p); т.е. отношением полученной прибыли от рекламы к затратам:

$$P_p = \frac{\text{Э} * 100}{3}$$

где P_p – рентабельность рекламы, в %;

Э – экономическая эффективность (прибыль, полученная от рекламы), руб.;

3 – затраты на рекламы данного товара.

ЗАДАНИЯ

1. Рассчитайте экономический эффект (Э) от рекламной кампании по дегустации пельменей «Мириталь» в магазинах г. N. Затраты на рекламную кампанию составили 100000 руб. Торговая рентабельность по реализации пельменей составляет 20%. Данные о реализации пельменей до рекламы и после рекламы приведены в таблице.

Период учета товарооборота	Число дней учета	Товарооборот, руб.	Среднедневной оборот	
			Руб.	%
До проведения рекламы	10	600000	60000	100,0
После проведения рекламы	15	1280000	85333	142,0

2. ОАО «Пищекомбинат» затратило на телевизионную рекламу по РТР 35 тыс. руб.

Период учета товарооборота	Число дней учета	Товарооборот, руб.	Среднедневной оборот	
			Руб.	%
До проведения рекламы	10	75000	7500	100,0
После проведения рекламы	20	235000	11750	157,0

Средняя рентабельность от продажи продукции ОАО «Пищекомбинат» составляет 18% к товарообороту. Необходимо рассчитать экономическую эффективность (Э) от телевизионной рекламы.

3. По следующим данным определите эффективность рекламы. Прирост прибыли компании составил 825 тыс. у.е. Расходы на рекламу складывались следующим образом. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см² газетной площади - 250 у.е.; объявления занимают общую площадь 140 см². Телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по TV - 8 тыс. у.е. за 1 мин.; заключен договор на 5 дней показа по 5 мин в день. Прямая почтовая реклама: разослано 100 тыс. рекламных листовок; изготовление (печатание) обошлось по 0,1 у.е./шт.; рассылка стоила 5 у.е./шт.

4. Для оценки эффективности почтовой рассылки рекламных материалов был проведен эксперимент: жителям одного района рекламные листовки опускались в почтовые ящики; жители другого, контрольного района их не получали. Соответственно были выделены две группы рынков - пробная и контрольная. Расходы на рекламу составили 70 тыс. руб. Были получены следующие данные о продаже рекламируемого товара:

Объем продажи, тыс. руб.	Продажа товара	
	До эксперимента	После эксперимента
Пробный	2000	2300
Контрольный	1000	1020

Определите экономическую эффективность рекламы.

13.2.4 РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПРИ ОЧНОЙ И ЗАОЧНОЙ ФОРМАХ ОБУЧЕНИЯ (5 ЛЕТ И 4 Г. 6 МЕС.)

1. Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности

2. Эволюция концепций маркетинга
3. Функции маркетинга
4. Виды маркетинга
5. Внешняя среда маркетинга
6. Система маркетинговой информации о рынке
7. Классификация и сущность методов маркетинговых исследований
8. Сегментирование рынка
9. Стратегии маркетинга
10. Товар в системе комплекса маркетинга
11. Цена в системе комплекса маркетинга
12. Система товародвижения
13. Маркетинговые коммуникации

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

Качество знаний характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

Умения, как правило, формируются на практических (семинарских) занятиях, а также при выполнении лабораторных работ. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от студента проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

Навыки - это умения, развитые и закрепленные осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении студентом практико-ориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы на тренажерах, симуляторах, лабораторном оборудовании и т.д. При этом студент поставлен в условия, когда он вынужден самостоятельно (творчески) искать пути и средства для разрешения поставленных задач, самостоятельно планировать свою работу и анализировать ее результаты, принимать определенные решения в рамках своих полномочий, самостоятельно выбирать аргументацию и нести ответственность за проделанную работу, т.е. проявить владение навыками. Взаимодействие с преподавателем осуществляется периодически по завершению определенных этапов работы и проходит в виде консультаций. При оценке владения навыками преподавателем оценивается не только правильность решения выполненного задания, но и способность (готовность) студента решать подобные практико-ориентированные задания самостоятельно (в перспективе за стенами вуза) и, главным образом, способность студента обосновывать и аргументировать свои решения и предложения.

В таблице приведены процедуры оценивания знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций.

Виды учебных занятий и контрольных мероприятий	Оцениваемые результаты обучения	Процедуры оценивания
Посещение студентом	ЗНАНИЕ теоретического	Проверка конспектов

аудиторных занятий	материала по пройденным темам (модулям)	лекций, устный опрос на занятиях
Выполнение практических заданий и лабораторных работ	УМЕНИЯ и НАВЫКИ, соответствующие теме работы	Проверка отчёта, защита выполненной работы
Выполнение контрольной работы	ЗНАНИЯ, УМЕНИЯ и НАВЫКИ по пройденным темам (модулям)	Проверка ответов, предоставленных обучающимся в письменном виде
Промежуточная аттестация	ЗНАНИЯ, УМЕНИЯ и НАВЫКИ, соответствующие изученной дисциплине	Экзамен
Тестирование	ЗНАНИЯ, УМЕНИЯ и НАВЫКИ, соответствующие изученной дисциплине	Проверка тестов

Устный опрос - это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой студентов (фронтальный опрос) или с отдельными студентами (индивидуальный опрос) с целью оценки результативности посещения студентами аудиторных занятий путем выяснения сформированности у них основных понятий и усвоения нового учебного материала, который был только что разобран на занятии.

Защита лабораторных работ, - процедура, организованная как специальная беседа преподавателя (комиссии из нескольких преподавателей) с обучающимся, рассчитанная на выяснение способности обучающегося аргументированно обосновать полученные результаты или предложенные конструкторско-технологические и организационно-экономические решения.

Тесты являются простейшей формой контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест состоит из небольшого количества элементарных задач; может предоставлять возможность выбора из перечня ответов; занимает часть учебного занятия (10–30 минут); правильные решения разбираются на том же или следующем занятии; частота тестирования определяется преподавателем.

Экзамен - процедура оценивания результатов обучения по учебным дисциплинам по окончании семестра, основанная на суммировании баллов, полученных студентом при текущем контроле освоения модулей (семестровая составляющая), а также баллов за качество выполнения экзаменационных заданий (экзаменационная составляющая, - характеризующая способность студента обобщать и систематизировать теоретические и практические знания по дисциплине и решать практико-ориентированные задачи). Полученная балльная оценка по дисциплине переводится в дифференцированную оценку. Экзамены проводятся в устной форме с письменной фиксацией ответов студентов.

Вид, место и количество реализуемых по дисциплине процедур оценивания определено в рабочей программе дисциплины и годовых рабочих учебных планах.

Описание показателей, критериев и шкал оценивания по всем видам учебных работ и контрольных мероприятий приведено в разделе 3 фонда оценочных средств по дисциплине.

Разработка оценочных средств и реализация процедур оценивания регламентируются локальными нормативными актами.

13. РЕКОМЕНДУЕМОЕ ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

13.1. НОРМАТИВНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ

Основной нормативного сопровождения дисциплины являются: ФГОС ВО по направлению 38.03.02 Менеджмент, основная образовательная программа по направлению 38.03.02 Менеджмент, учебный план, рабочая программы дисциплины, курс лекций, методические указания по освоению дисциплины, методические указания для аудиторных занятий.

13.2. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Константинов, В. И. Маркетинг : учебное пособие / В. И. Константинов. — Москва, Вологда : Инфра-Инженерия, 2023. — 236 с. — ISBN 978-5-9729-1146-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/132790.html>

2. Шамис, В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 174 с. — ISBN 978-5-4497-1826-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124747.html>

13.3. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Егорова, М. М. Маркетинг : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>

2. Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Захарова. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 166 с. — ISBN 978-5-4497-0218-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86470.html>

13.4. РЕСУРСЫ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

1. Электронно-библиотечная система «IPRbooks» - <http://www.iprbookshop.ru/>

14. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Лекция – форма обучения студентов, при которой преподаватель последовательно излагает основной материал темы учебной дисциплины. Лекция – это важный источник информации по каждой учебной дисциплине. Она ориентирует студента в основных проблемах изучаемого курса, направляет самостоятельную работу над ним. Для лекций по каждому предмету должна быть отдельная тетрадь для лекций. Прежде всего, запишите имя, отчество и фамилию лектора, оставьте место для списка рекомендованной литературы, пособий, справочников.

Будьте внимательны, когда лектор объявляет тему лекции, объясняет Вам место, которое занимает новый предмет в Вашей подготовке и чему новому Вы сможете научиться. Опытный студент знает, что, как правило, на первой лекции преподаватель обосновывает свои требования, раскрывает особенности чтения курса и способы сдачи зачета или экзамена.

Отступите поля, которые понадобятся для различных пометок, замечаний и вопросов.

Запись содержания лекций очень индивидуальна, именно поэтому трудно пользоваться чужими конспектами.

Не стесняйтесь задавать вопросы преподавателю! Чем больше у Вас будет

информации, тем свободнее и увереннее Вы будете себя чувствовать!

Базовые рекомендации:

- не старайтесь дословно конспектировать лекции, выделяйте основные положения, старайтесь понять логику лектора;
- точно записывайте определения, законы, понятия, формулы, теоремы и т.д.;
- передавайте излагаемый материал лектором своими словами;
- наиболее важные положения лекции выделяйте подчеркиванием;
- создайте свою систему сокращения слов;
- привыкайте просматривать, перечитывать перед новой лекцией предыдущую информацию;
- дополняйте материал лекции информацией;
- задавайте вопросы лектору;
- обязательно вовремя пополняйте возникшие пробелы.

Правила тактичного поведения и эффективного слушания на лекциях:

- Слушать (и слышать) другого человека - это настоящее искусство, которое очень пригодится в будущей профессиональной деятельности психолога.

- Если преподаватель «скучный», но Вы чувствуете, что он действительно владеет материалом, то скука - это уже Ваша личная проблема (стоит вообще спросить себя, а настоящий ли Вы студент, если Вам не интересна лекция специалиста?).

Существует очень полезный прием, позволяющий студенту-психологу оставаться в творческом напряжении даже на лекциях заведомо «неинтересных» преподавателях. Представьте, что перед Вами клиент, который что-то знает, но ему трудно это сказать (а в консультативной практике с такими ситуациями постоянно приходится сталкиваться). Очень многое здесь зависит от того, поможет ли слушающий говорящему лучше изложить свои мысли (или сообщить свои знания). Но как может помочь «скучному» преподавателю студент, да еще в большой аудитории, когда даже вопросы задавать неприлично?

Прием прост – постарайтесь всем своим видом показать, что Вам «все-таки интересно» и Вы «все-таки верите», что преподаватель вот-вот скажет что-то очень важное. И если в аудитории найдутся хотя бы несколько таких студентов, внимательно и уважительно слушающих преподавателя, то может произойти «маленькое чудо», когда преподаватель «вдруг» заговорит с увлечением, начнет рассуждать смело и с озорством (иногда преподаватели сами ищут в аудитории внимательные и заинтересованные лица и начинают читать свои лекции, частенько поглядывая на таких студентов, как бы «вдохновляясь» их доброжелательным вниманием). Если это кажется невероятным (типа того, что «чудес не бывает»), просто вспомните себя в подобных ситуациях, когда с приятным собеседником-слушателем Вы вдруг обнаруживаете, что говорите намного увереннее и даже интереснее для самого себя. Но «маленького чуда» может и не произойти, и тогда главное - не обижаться на преподавателя (как не обижается на своего «так и не разговорившегося» клиента опытный психолог-консультант). Считайте, что Вам не удалось «заинтересовать» преподавателя своим вниманием (он просто не поверил в то, что Вам действительно интересно).

- Чтобы быть более «естественным» и чтобы преподаватель все-таки поверил в вашу заинтересованность его лекцией, можно использовать еще один прием. Постарайтесь молча к чему-то «придаться» в его высказываниях. И когда вы найдете слабое звено в рассуждениях преподавателя (а при желании это несложно сделать даже на лекциях признанных психологических авторитетов), попробуйте «про себя» поспорить с преподавателем или хотя бы послушайте, не станет ли сам преподаватель «опровергать себя» (иногда опытные преподаватели сначала подбрасывают провокационные идеи, а затем как бы сами с собой спорят). В любом случае, несогласие с преподавателем - это прекрасная основа для диалога (в данном случае - для «внутреннего диалога»), который уже после лекции, на семинаре может превратиться в диалог реальный. Естественно, не следует извращать данный прием и всем своим видом показывать преподавателю, что Вы его «презираете», что он

«ничтожество» и т. п. Критика (особенно критика преподавателя) должна быть конструктивной и доброжелательной. Будущему психологу вообще противопоказано «демонстративное презрение» к кому бы то ни было (с соответствующими «вытаращенными глазами» и «фыркающим ротиком») - это скорее, признак «пациента», чем специалиста-человековеда...

- Если Вы в чем-то не согласны (или не понимаете) с преподавателем, то совсем не обязательно тут же перебивать его и, тем более, высказывать свои представления, даже если они и кажутся Вам верными. Перебивание преподавателя на полуслове - это верный признак невоспитанности. А вопросы следует задавать либо после занятий (для этого их надо кратко записать, чтобы не забыть), либо выбрав момент, когда преподаватель сделал хотя бы небольшую паузу, и обязательно извинившись. Неужели не приятно самому почувствовать себя воспитанным человеком, да еще на глазах у целой аудитории?

Правила конспектирования на лекциях:

- Не следует пытаться записывать подряд все то, о чем говорит преподаватель. Даже если студент владеет стенографией, записывать все высказывания просто не имеет смысла: важно уловить главную мысль и основные факты.

- Желательно оставлять на страницах поля для своих заметок (и делать эти заметки либо во время самой лекции, либо при подготовке к семинарам и экзаменам).

- Естественно, желательно использовать при конспектировании сокращения, которые каждый может «разработать» для себя самостоятельно (лишь бы самому легко было потом разобраться с этими сокращениями).

- Стараться поменьше использовать на лекциях диктофоны, поскольку потом трудно будет «декодировать» неразборчивый голос преподавателя, все равно потом придется переписывать лекцию (а с голоса очень трудно готовиться к ответственным экзаменам), наконец, диктофоны часто отвлекают преподавателя тем, что студент ничего не делает на лекции (за него, якобы «работает» техника) и обычно просто сидит, глядя на преподавателя немигающими глазами (взглядом немного скучающего «удава»), а преподаватель чувствует себя неуютно и вместо того, чтобы свободно размышлять над проблемой, читает лекцию намного хуже, чем он мог бы это сделать (и это не только наши личные впечатления: очень многие преподаватели рассказывают о подобных случаях). Особенно все это забавно (и печально, одновременно) в аудиториях будущих психологов, которые все-таки должны учиться чувствовать ситуацию и как-то положительно влиять на общую психологическую атмосферу занятия...

Для проведения практических занятий предлагается следующая тематика, в соответствии с 7 разделом рабочей программы дисциплины:

Практическое занятие – это одна из форм учебной работы, которая ориентирована на закрепление изученного теоретического материала, его более глубокое усвоение и формирование умения применять теоретические знания в практических, прикладных целях.

Особое внимание на семинарских занятиях уделяется выработке учебных или профессиональных навыков. Такие навыки формируются в процессе выполнения конкретных заданий – упражнений, задач и т.п. – под руководством и контролем преподавателя.

Готовясь к семинарскому занятию, тема которого всегда заранее известна, студент должен освежить в памяти теоретические сведения, полученные на лекциях и в процессе самостоятельной работы, подобрать необходимую учебную и справочную литературу. Только это обеспечит высокую эффективность учебных занятий.

Отличительной особенностью семинарских занятий является активное участие самих студентов в объяснении вынесенных на рассмотрение проблем, вопросов; преподаватель, давая студентам возможность свободно высказаться по обсуждаемому вопросу, только помогает им правильно построить обсуждение. Такая учебная цель занятия требует, чтобы учащиеся были хорошо подготовлены к нему. В противном случае занятие не будет действенным и может превратиться в скучный обмен вопросами и ответами между

преподавателем и студентами.

При подготовке к практическому занятию:

- проанализируйте тему занятия, подумайте о цели и основных проблемах, вынесенных на обсуждение;
- внимательно прочитайте материал, данный преподавателем по этой теме на лекции;
- изучите рекомендованную литературу, делая при этом конспекты прочитанного или выписки, которые понадобятся при обсуждении на занятии;
- постарайтесь сформулировать свое мнение по каждому вопросу и аргументирование его обосновать;
- запишите возникшие во время самостоятельной работы с учебниками и научной литературой вопросы, чтобы затем на практическом занятии получить на них ответы.

В процессе работы на практическом занятии:

- внимательно слушайте выступления других участников занятия, старайтесь соотнести, сопоставить их высказывания со своим мнением;
- активно участвуйте в обсуждении рассматриваемых вопросов, не бойтесь высказывать свое мнение, но старайтесь, чтобы оно было подкреплено убедительными доводами;
- если вы не согласны с чьим-то мнением, смело критикуйте его, но помните, что критика должна быть обоснованной и конструктивной, т.е. нести в себе какое-то конкретное предложение в качестве альтернативы;
- после семинарского занятия кратко сформулируйте окончательный правильный ответ на вопросы, которые были рассмотрены.

Практическое занятие помогает студентам глубоко овладеть предметом, способствует развитию у них умения самостоятельно работать с учебной литературой и первоисточниками, освоению ими методов научной работы и приобретению навыков научной аргументации, научного мышления. Преподавателю же работа студента на практическом занятии позволяет судить о том, насколько успешно и с каким желанием он осваивает материал курса.

15. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА

15.1. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходимы следующие программное обеспечение и информационные справочные системы:

1. Электронно-библиотечная система «IPRbooks» - <http://www.iprbookshop.ru/>

15.2. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА

Реализация образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг» осуществляется в следующих аудиториях:

1. Занятия лекционного типа - аудитория №704: 36 мест (18 столов, 36 стульев), 1 доска, 6 стендов, 1 кафедра, вешалка напольная – 1 шт.
2. Для проведения практических занятий используется аудитория №704: 36 мест (18 столов, 36 стульев), 1 доска, 6 стендов, 1 кафедра, вешалка напольная – 1 шт.
3. Для самостоятельной работы студентов используется помещение для самостоятельной работы, оснащенное компьютерной техникой, подключенной к сети «Интернет» и доступом в ЭИОС: Кабинет №405: 20 мест (10 столов, 20 стульев), 1 доска, 8 стендов, 1 кафедра, вешалка напольная – 1 шт, 8 ПЭВМ с выходом в Интернет, принтер – 1.
4. Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используется аудитория для текущего контроля и

промежуточной аттестации №503: 40 мест (20 столов, 40 стульев), 1 доска, 5 стендов, 1 стол преподавателя, 1 кафедра, вешалка напольная – 2 шт.

Рабочую программу дисциплины составил:

Прокопенко Любовь Леонидовна, кандидат технических наук, доцент кафедры экономики и управления ЧОУ ВО «Брянский институт управления и бизнеса».

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании секции «Менеджмент»:

протокол № 1 от «29» августа 2024 г.

Заведующий секцией _____ /Т.М. Хвостенко