

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

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий секцией менеджмента
_____ Т.М. Хвостенко
«27» августа 2026 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 2026

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
КВАЛИФИЦИРОВАННОЙ
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 0A5ADD09978C9E66964A0F3355019FFEE3
Владелец: Прокопенко Любовь Леонидовна
Действителен: с 14.08.2026 до 14.08.2027

СОДЕРЖАНИЕ

1. Аннотация к дисциплине.....	3
2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.....	3
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	4
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	5
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	8
6. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг».....	8
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	19
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	19
9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	24
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	25
Приложения.....	26

1. Аннотация к дисциплине

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 12.08.2020 г. N 970 дисциплина «Маркетинг» входит в состав обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)». Данная дисциплина, в соответствии с учебным планом института, является обязательной для изучения.

Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в обязательную часть Блока1 учебных планов по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент уровень бакалавриата.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 семестре, экзамен при очной, очно-заочной и заочной формах обучения.

Цель изучения дисциплины:

формирование навыков управления маркетинговой деятельностью предприятия на основе маркетинговой информации, которая позволит выявить, куда выгоднее всего вложить капитал, где основать новое предприятие, каким его сделать, что хотят иметь потребители, какую цену готовы заплатить, в каких регионах испытывают наибольший спрос на этот товар.

Задачи:

1. Обучение студентов теоретическим основам маркетинга.
2. Выработка навыков комплексного изучения потребностей общества и отдельных групп потребителей.
3. Овладение методами прогнозирования спроса и его формирования на базе новейших научно-технических достижений с использованием результатов фундаментальных научных разработок, изобретений и открытий.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

ОПК-4 - Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;

ОПК-4.1 Анализирует и оценивает новые рыночные возможности и развивает новые производственные факторы с целью внедрения и использования новых способов и методов производства, новых форм организации производства.

ПК-10 – Владение навыками подготовки предложений по конкретным направлениям изучения рынка с целью определения перспектив развития организации, осуществления координации проведения исследований, направленных на повышение эффективности ее производственно-хозяйственной деятельности.

ПК-10.1 Осуществляет изучение рынка и отдельные потребительские запросы для управления производством и сбытом товаров.

2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) и на основе профессиональных стандартов: Профессиональный стандарт «Специалист по стратегическому и тактическому планированию и организации производства», утвержденный приказом Министерства труда России от 08.09.2014 2020 года N 6091н; Профессиональный стандарт «Специалист по финансовому консультированию», утвержденный приказом Министерства труда России

от 09.04.2015 года N 36805 н; Профессиональный стандарт «Специалист по управлению рисками», утвержденный приказом Министерства труда России от 30.08. 2018 года N 564н.

Код компетенции	Результаты освоения ОПОП (содержание компетенций)	Индикаторы достижения компетенций	Формы образовательной деятельности, способствующие формированию и развитию компетенции
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;	ОПК-4.1 Анализирует и оценивать новые рыночные возможности и развивать новые производственные факторы с целью внедрения и использования новых способов и методов производства, новых форм организации производства. Знать: структуру современного рынка и объекты рыночных отношений; Уметь: проводить маркетинговые исследования и оценивать конкурентоспособность товара (работ, услуг); Владеть: навыками выявления потребности спроса на товар (услугу);	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
ПК-10	Владение навыками подготовки предложений по конкретным направлениям изучения рынка с целью определения перспектив развития организации, осуществления координации проведения исследований, направленных на повышение эффективности ее производственно-хозяйственной деятельности.	ПК-10.1. осуществляет изучение рынка и отдельные потребительские запросы для управления производством и сбытом товаров. Знать: сущность методов маркетинговых исследований и технологии маркетинговой деятельности. Уметь: осуществляет изучение рынка и отдельные потребительские запросы для управления производством и сбытом товаров. Владеть: информацией о типологии рынков; конкуренции и маркетинговых стратегиях.	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы.

3.1 Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

Объём дисциплины	Всего часов
------------------	-------------

	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	144		
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	54	36	20
Аудиторная работа (всего):	54	36	20
в том числе:			
Лекции	18	9	8
семинары, практические занятия	36	27	12
лабораторные работы			
Внеаудиторная работа (всего):			
в том числе:			
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	54	72	115
Вид промежуточной аттестации обучающегося – экзамен	36	36	9

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

4.1 ТЕМАТИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

№ ДЕ	Наименование дидактической единицы	№ п.п.	Тема	Перечень планируемых результатов обучения (ПРО)
1	Понятие и сущность маркетинга	1	Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности	ОПК-4.1, ПК-10.1
		2	Эволюция концепций маркетинга	
		3	Функции маркетинга	
		4	Виды маркетинга	
2	Маркетинговые исследования	5	Внешняя среда маркетинга	ОПК-4.1, ПК-10.1
		6	Система маркетинговой информации о рынке	
		7	Классификация и сущность методов маркетинговых исследований	
		8	Сегментирование рынка	
3	Технология маркетинговой деятельности	9	Стратегии маркетинга	ОПК-4.1, ПК-10.1
		10	Товар в системе комплекса маркетинга	
		11	Цена в системе комплекса маркетинга	
		12	Система товародвижения	
		13	Маркетинговые коммуникации	

4.2 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

для очной формы обучения

№п/п	Разделы дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)	Вид оценочных средств текущего контроля успе-
------	--------------------	--	---

		Семестр	Всего	Из них аудиторные занятия				Самостоятельная работа	Контрольная работа	Контрольная работа	Всего, промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практикум. Лаборатор	Практическ. занятия / семинары					
1	Понятие и сущность маркетинга	3	36	6		12		18			Опрос, тестирование
2	Маркетинговые исследования	3	36	6		12		18			Опрос, тестирование
3	Технология маркетинговой деятельности	3	36	6		12		18			Опрос, тестирование
	Контроль	3	36								
			144	18		36		54			36 (экзамен)

для очно-заочной формы обучения

№п/п	Разделы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)							Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Всего	Из них аудиторные занятия				Самостоятельная работа	Контрольная работа		Контрольная работа
				Лекции	Практикум. Лаборатор	Практическ. занятия /семинары					
1	Понятие и сущность	3	36	3		9		24			Опрос, тестирова-

	маркетинга									ние
2	Маркетинговые исследования	3	36	3		9		24		Опрос, тестирование
3	Технология маркетинговой деятельности	3	36	3		9		24		Опрос, тестирование
	Контроль	3	36							
			144	9		27		72		36 (экзамен)

для заочной формы обучения

№п/п	Разделы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)							Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Всего	Из них аудиторные занятия				Самостоятельная работа	Контрольная работа		Контрольная работа
				Лекции	.Практикум. Лаборатор	Практическ.занятия /семинары					
1	Понятие и сущность маркетинга	3	45	2		4		39		Опрос, тестирование	
2	Маркетинговые исследования	3	45	3		4		38		Опрос, тестирование	
3	Технология маркетинговой деятельности	3	45	3		4		38		Опрос, тестирование	
	Контроль	3	9								
			144	8		12		115		9 (экзамен)	

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа обучающихся при изучении курса «Маркетинг» предполагает, в первую очередь, работу с основной и дополнительной литературой. Результатами этой работы становятся выступления на практических занятиях, участие в обсуждении.

Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей обучающихся. Время и место самостоятельной работы выбираются обучающимися по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя.

Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения рабочей программы дисциплины «Маркетинг», которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучающихся. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой.

Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебников, указанных в разделе 7 указанной программы. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем, как показывает опыт, полезно изучить выдержки из первоисточников. При желании можно составить их краткий конспект. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Наименование раздела	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Форма контроля
Раздел 1. Понятие и сущность маркетинга	Эволюция концепций маркетинга	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Опрос, доклад-презентация
Раздел 2. Маркетинговые исследования	Система маркетинговой информации о рынке	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации	Литература к теме, работа с интернет источниками	Опрос, доклад-презентация
Раздел 3. Технология маркетинговой деятельности	Цена в системе комплекса маркетинга	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Опрос, доклад-презентация

6. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг»

6.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Шкала и критерии оценки, балл	Критерии оценивания компетенции
1.	Опрос	Сбор первичной информации по выяснению уровня усвоения пройденного материала	«Зачтено» - если обучающийся демонстрирует знание материала по разделу, основанные на знакомстве с обязательной литературой и современными публикациями; дает логичные, аргументированные ответы на поставленные вопросы. Также оценка «зачтено» ставится, если обучающимся допущены незначительные неточности в ответах, которые он исправляет путем наводящих вопросов со стороны преподавателя. «Не зачтено» - имеются суще-	ОПК-4.1, ПК-10.1

			ственные пробелы в знании основного материала по разделу, а также допущены принципиальные ошибки при изложении материала.	
2	Доклад-презентация	Публичное выступление по представлению полученных результатов в программе Microsoft PowerPoint	«отлично» – доклад выполнен в соответствии с заявленной темой, презентация легко читаема и ясна для понимания, грамотное использование терминологии, свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; «хорошо» – некорректное оформление презентации, грамотное использование терминологии, в основном свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик частично правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; «удовлетворительно» – отсутствие презентации, докладчик испытывал затруднения при выступлении и ответе на вопросы в ходе дискуссии; «неудовлетворительно» - докладчик не раскрыл тему	ОПК-4.1, ПК-10.1
3	Тестирование	Тестирование можно проводить в форме: - компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности; - письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а студент на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов	«отлично» - процент правильных ответов 80-100%; «хорошо» - процент правильных ответов 65-79,9%; «удовлетворительно» - процент правильных ответов 50-64,9%; «неудовлетворительно» - процент правильных ответов менее 50%.	ОПК-4.1, ПК-10.1

6.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

№	Форма контроля/ коды оцениваемых компетенций	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Экзамен - ОПК-4.1, ПК-10.1	Правильность ответов на все вопросы (верное, четкое и достаточно глубокое изложение идей, понятий,	1. оценка «отлично» - обучающийся должен дать полные, исчерпывающие ответы на вопросы экзаменационного билета, в частности, ответ должен предполагать знание основ-

		фактов и т.д.); Сочетание полноты и лаконичности ответа; Наличие практических навыков по дисциплине (решение задач или заданий); Ориентирование в учебной, научной и специальной литературе; Логика и аргументированность изложения; Грамотное комментирование, приведение примеров, аналогий; Культура ответа.	ных понятий и их особенностей, умение правильно определять специфику соответствующих отношений, правильное решение практического задания. Оценка «отлично» предполагает наличие системы знаний по предмету, умение излагать материал в логической последовательности, систематично, грамотным языком; 2. оценка «хорошо» - обучающийся должен дать полные ответы на вопросы, указанные в экзаменационном билете. Допускаются неточности при ответе, которые все же не влияют на правильность ответа. Ответ должен предполагать знание основных понятий и их особенностей, умение правильно определять специфику соответствующих отношений, правильное решение практического задания. Оценка «хорошо» предполагает наличие системы знаний по предмету, умение излагать материал в логической последовательности, систематично, грамотным языком, однако, допускаются незначительные ошибки, неточности по названным критериям, которые все же не искажают сути соответствующего ответа; 3. оценка «удовлетворительно» - обучающийся должен в целом дать ответы на вопросы, предложенные в экзаменационном билете, ориентироваться в системе дисциплины «Маркетинг», продемонстрировать правильный ход решения практического задания, знать основные категории предмета. Оценка «удовлетворительно» предполагает, что материал в основном изложен грамотным языком; 4. оценка «неудовлетворительно» предполагает, что обучающимся либо не дан ответ на вопрос билета, либо обучающийся не знает основных категорий, не может определить предмет дисциплины. Зачтено - Выставляется при соответствии параметрам экзаменационной шкалы на уровнях «отлично», «хорошо», «удовлетворительно». Не зачтено - Выставляется при соответствии параметрам экзаменационной шкалы на уровне «неудовлетворительно».
2.	Тестирование (на экзамене) – ОПК-4.1, ПК-10.1	Полнота знаний теоретического контролируемого материала. Количество правильных ответов	«отлично» - процент правильных ответов 80-100%; «хорошо» - процент правильных ответов 65-79,9%; «удовлетворительно» - процент правильных ответов 50-64,9%; «неудовлетворительно» - процент правильных ответов менее 50%.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих эта-

пы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

6.3.1. Типовые задания для проведения текущего контроля обучающихся

6.3.1.1. Примерные тестовые задания для текущего контроля

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

6.3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг» проводится в форме экзамену.

6.3.2.1. Типовые вопросы к экзамену

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.

6.3.2.3. Итоговое тестирование

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

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

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

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

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

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

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

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»

Количество денег, запрашиваемых за продукцию или услугу, или денежное выражение стоимости – это
потребительная стоимость
меновая стоимость
цена
номинальная стоимость

Цели маркетинга
достижение предприятием наиболее высокой прибыли без учета требований рынка
определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетво-
рение
ориентация на предвосхищение изменений ситуации и управление ими
сохранение и укрепление благополучия потребителя и общества в целом

Основной принцип маркетинга

продавать то, что можно произвести
расширять рынок сбыта
модернизировать продукцию
производить то, что можно продать

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

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

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

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

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

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

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

Платежеспособная потребность, вынесенная на рынок, – это
предложение
спрос

ассортимент
валовой внутренний продукт

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

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

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

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

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

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

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях. Исключение составляет устный опрос, который может проводиться в начале или конце лекции в течение 10-15 мин. с целью закрепления знаний терминологии по дисциплине. При оценке компетенций принимается во внимание формирование профессионального мировоззрения, определенного уровня включённости в занятия, рефлексивные навыки, владение изучаемым материалом.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки.
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
4. Соблюдение последовательности проведения оценки.

Текущая аттестация обучающихся.

Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинг» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения обучающихся и осуществляется преподавателем дисциплины.

Объектами оценивания выступают:

1. учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
2. степень усвоения теоретических знаний в качестве «ключей анализа»;
3. уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
4. результаты самостоятельной работы (изучение книг из списка основной и дополнительной литературы).

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных обучающимся работ и заданий, предусмотренных данной рабочей программой дисциплины.

Кроме того, оценивание обучающегося проводится на текущем контроле по дисциплине. Оценивание обучающегося на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия обучающегося (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание обучающегося носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период с выставлением оценок в ведомости.

Промежуточная аттестация обучающихся. Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг» проводится в соответствии с учебным планом в виде экзамена в период экзаменационной сессии в соответствии с графиком проведения.

Обучающиеся допускаются к экзамену по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Оценка знаний обучающегося на экзамене определяется его учебными достижениями в семестровый период и результатами текущего контроля знаний и выполнением им заданий.

Знания умения, навыки обучающегося на экзамене оцениваются как: «зачтено», «не зачтено»; на зачете – как: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная учебная литература:

1 Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2026. - 422 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-19913-0. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583347>

2 Маркетинг: учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2026. - 386 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-16503-6. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт

[сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583463>

3 Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2025. - 487 с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-16789-4. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/559758>

б) дополнительная учебная литература:

1 Григорьев, М.Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. - 6-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2025. - 478 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-20372-1. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/559733>

2. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов / под общей редакцией Н. Н. Молчанова. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2026. – 465 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-9916-4775-5. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589904>

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности студента
Лекция	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 экзамена или зачета. 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 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 восполняйте 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 экономиста. - 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-экономисту оставаться в творческом напряжении даже на лекциях заведомо «неинтересных» преподавателей. 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. - Если Вы в чем-то не согласны 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. 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. 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 зачетам). - 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 зачетам), 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).
Практические занятия	Практическое занятие – это одна из форм учебной работы, которая ориентирована на закрепление изученного теоретического мате-

	риала, его более глубокое усвоение и формирование умения применять теоретические знания в практических, прикладных целях. Особое внимание на практических 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 практическому 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 практических 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 практического 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.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубления и расширения теоретических знаний студентов; формирования умений использовать нормативную, право-

вую, справочную документацию, учебную и специальную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию исследовательских умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; составление аннотаций к прочитанным литературным источникам; составление рецензий и отзывов на прочитанный материал; составление обзора публикаций по теме; составление и разработка терминологического словаря; составление хронологической таблицы; составление библиографии (библиографической картотеки); подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к тестированию, экзамену, зачету); выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, тесты; выполнение творческих заданий). Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов, лабораторий и зала кодификации; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; аудитории (классы) для консультационной деятельности; учебную и учебно-методическую литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы студентов, и иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Контроль самостоятельной работы предусматривает:

- соотнесение содержания контроля с целями обучения; объективность контроля;
- валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить);
- дифференциацию контрольно-измерительных материалов.

Формы контроля самостоятельной работы:

- просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем;
- организация самопроверки,
- взаимопроверки выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии;
- проведение письменного опроса;
- проведение устного опроса;
- организация и проведение индивидуального собеседования;

	организация и проведение собеседования с группой; защита отчетов о проделанной работе.
Опрос	Опрос - это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выявление объема знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Проблематика, выносимая на опрос определена в заданиях для самостоятельной работы обучающегося, а также может определяться преподавателем, ведущим дисциплину. Во время проведения устного опроса обучающийся должен уметь обсудить с преподавателем соответствующую проблематику на уровне диалога.
Тестирование	Контроль в виде тестов может использоваться после изучения каждой темы курса. Итоговое тестирование можно проводить в форме: - компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности; - письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а обучающийся на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов. Для достижения большей достоверности результатов тестирования следует строить текст так, чтобы у обучающихся было не более 40 – 50 секунд для ответа на один вопрос. Итоговый тест должен включать не менее 40 вопросов по всему курсу. Значит, итоговое тестирование займет целое занятие. Оценка результатов тестирования может проводиться двумя способами: 1) по 5-балльной системе, когда ответы студентов оцениваются следующим образом: - «отлично» – более 80% ответов правильные; - «хорошо» – более 65% ответов правильные; - «удовлетворительно» – более 50% ответов правильные. Обучающиеся, которые правильно ответили менее чем на 70% вопросов, должны в последующем пересдать тест. При этом необходимо проконтролировать, чтобы вариант теста был другой; 2) по системе зачет-незачет, когда для зачета по данной дисциплине достаточно правильно ответить более чем на 70% вопросов.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче экзамена по дисциплине «Риск-менеджмент» - это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать экзамен. При подготовке к сдаче экзамена обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к экзамену, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка к экзамену включает в себя три этапа: - самостоятельная работа в течение семестра; - непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса; - подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах (тестах) экзамена. Для успешной сдачи экзамена по дисциплине «Риск-менеджмент» обучающиеся должны принимать во внимание, что: - все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; - указанные в рабочей программе формируемые компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы студентом; - практические занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, более высокой оценке на

	экзамене; • готовиться к экзамену необходимо начинать с первой лекции и первого семинара.
--	--

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

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

1. Занятия лекционного типа - аудитория №705: 42 места (21 стол, 42 стула), 1 доска, 8 стендов, 1 кафедра, вешалка напольная – 2 шт.
2. Для проведения практических занятий используется аудитория №705: 42 места (21 стол, 42 стула), 1 доска, 8 стендов, 1 кафедра, вешалка напольная – 2 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.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде института из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

10.1 Лицензионное программное обеспечение:

1. Операционная система Microsoft Windows Professional XP
2. Операционная система Microsoft Windows Professional 7
3. Программные средства Microsoft Office 2007, 2010, 2013 Russian
4. Программные средства Microsoft Office Professional Plus 2007, 2013 Russian
5. Программные средства Microsoft Windows Server Standard 2008 Russian
6. Программные средства «1С Предприятия 8»
7. Программные средства ABBYY FineReader 10 Professional Edition
8. Программные средства Total Commander 7.x User license
9. Программные средства WinRAR 3.x Standard license
10. Лицензии на программные средства Business Plan M
11. Программные средства АПК Аналитик – авто

10.2. Электронно-библиотечная система:

Электронная библиотечная система (ЭБС): <http://www.iprbookshop.ru/>

10.3. Современные профессиональные баз данных:

1. Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>
2. Портал "Информационно-коммуникационные технологии в образовании" <http://www.ict.edu.ru>

3. Научная электронная библиотека <http://www.elibrary.ru/>

10.4. Информационные справочные системы:

1. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»
2. Справочная правовая система «Гарант»

Рабочую программу дисциплины составил:

Прокопенко Л.Л. к.т.н., 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 «27» августа 2026 г.

Заведующий секцией _____ /Т.М. Хвостенко

ПРИЛОЖЕНИЕ

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 орга-

низации 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 (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 мини-

мального 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 $0,27 \text{ ден. ед.} * 90000 \text{ шт.} = 24300 \text{ ден. ед.};$

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. Заработная 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 быто- вой 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 ин- формации
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 отгру- зок	Количество про- моакций	Количество вы- полненных зака- зов на произ- водство	Количество зака- зов, обработан- ных бухгалтерией
Магазины бы- товой 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 быто- вой техники	Универмаги	Товары для дома
Валовая прибыль	10 000	4 500	1 500	4 000
Затраты на отгруз-				

ку				
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 срою валовую прибыль на прежнем уровне.

Решение:

Валовая прибыль при прежних условиях реализаций 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:
 $16\,000 / (225 - 170) = 291$ 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), получен-

ной 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 рекламу 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 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 ($\mathcal{E}$) 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 (печатаение) 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.