

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт экономики и предпринимательства

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета ННГУ
им. Н.И. Лобачевского
(протокол от 30 ноября 2022 г. №13)

Рабочая программа дисциплины

«МАРКЕТИНГ»

Уровень высшего образования
Бакалавриат

Направление подготовки
38.03.06 «Торговое дело»

Направленность образовательной программы
«Управление торговой и логистической деятельностью»

Форма обучения
Очная, очно-заочная

Нижегород

2022 год

Лист актуализации

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

С.Д. Макарова

15 марта 2021 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры торгового дела

Протокол от 04 марта 2021 г. № 3
Зав. кафедрой _____ О.В. Чкалова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель президиума Ученого Совета ННГУ

14 декабря 2021 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании президиума Ученого совета ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Протокол от 14 декабря 2021 г. № 4

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

_____ 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

_____ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____

1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина Б1.В.15 «Маркетинг» относится к части ООП направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело», формируемой участниками образовательных отношений.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
ПК-5. Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации	ИД-1 ПК-5 Реализует программы разработки новых, в т.ч. инновационных товаров ИД-2 ПК-5 Реализует ассортиментную политику организации, в т.ч. в сфере торговли ИД-3 ПК-5 Реализует политику ценообразования организации, в т.ч. в сфере торговли ИД-4 ПК-5 Осуществляет распределение товаров в организации, в т.ч. в сфере торговли ИД-5 ПК-5 Реализует стратегию продвижения товаров в организации, в т.ч. в сфере торговли	Знать: 31 (ПК-5) Знать основные функции комплекса маркетинга торговой организации (в области товаров, ассортиментной политики, ценообразования, распределения и продвижения товаров) Уметь: У2 (ПК-5) Уметь реализовать основные функции комплекса маркетинга торговой организации (в области товаров, ассортиментной политики, ценообразования, распределения и продвижения товаров) Владеть В1 (ПК-5) Владеть навыками использования основных функций комплекса маркетинга торговой организации (в области товаров, ассортиментной политики, ценообразования, распределения и продвижения товаров)	<i>Тест, практическое задание, кейс, контрольные вопросы, курсовая работа</i>
ПК-6. Способен разрабатывать предложения по стратегии развития организации, в т.ч.	ИД-1 ПК-6 Разрабатывает стратегические планы развития по направлению деятельности и бизнес-планов организации	Знать: 31 (ПК-6) Знать основные маркетинговые стратегии развития торгового предприятия, их цели,	<i>Тест, практическое задание, кейс,</i>

коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной деятельности	ИД-2 ПК-6 Разрабатывает цели, анализирует ресурсные возможности, пути и способы достижения роста результативности маркетинговой и рекламной деятельности организации ИД-3 ПК-6 Разрабатывает стандарты, концепции, программы и методики ИД-4 ПК-6 Осуществляет контроль маркетинговой и рекламной деятельности ИД-5 ПК-6 Обеспечивает взаимодействие субъектов товаропроводящей сети	необходимые ресурсы, критерии и ограничения, концепции и методики разработки Уметь: У2 (ПК-6) Уметь разрабатывать маркетинговые стратегии развития торгового предприятия Владеть В1 (ПК-6) Владеть навыками оценки и контроля реализации маркетинговых стратегий развития торгового предприятия	<i>контрольные вопросы, курсовая работа</i>
ПК-9. Способен осуществлять формирование и прогнозирование цен на товары, работы и услуги	ИД-1 ПК-9 Исследует и рассчитывает затраты на товары, работы и услуги при формировании цен ИД-2 ПК-9 Анализирует и прогнозирует рыночные цены на товары, работы и услуги ИД-3 ПК-9 Применяет экономические расчеты для формирования ценовой политики организации, в т.ч. применения методов стимулирования продаж	Знать: З1 (ПК-9) Знать маркетинговые приемы и методы ценообразования и стимулирования продаж товаров, работ и услуг в торговом предприятии Уметь: У2 (ПК-9) Уметь применять маркетинговые приемы и методы ценообразования и стимулирования продаж товаров, работ и услуг в торговом предприятии Владеть В1 (ПК-9) Владеть навыками ценообразования и стимулирования продаж товаров, работ и услуг в торговом предприятии	<i>Тест, практическое задание, кейс, контрольные вопросы, курсовая работа</i>

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
Общая трудоемкость	6 ЗЕТ	6 ЗЕТ
Часов по учебному плану	216	216
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):	67	35
- занятия лекционного типа	32	16
- занятия семинарского типа	32	16
- контроль самостоятельной работы	3	3
самостоятельная работа	113	145
Промежуточная аттестация – экзамен	36	36

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Содержание и инструменты маркетинга. Сущность и эволюция концепций маркетинга

Понятие маркетинга. Маркетинг как научная дисциплина и практическая деятельность. Исходные категории маркетинга: товар, рынок, ценность, обмен.

Цели, задачи и предмет дисциплины «маркетинг». Профессиональные компетенции, формируемые при освоении дисциплины. Природа и происхождение маркетинга как социально-экономического явления. Принцип приоритета потребителей. Маркетинг и общество: социальная ответственность и этика маркетинга. Рынок покупателя и рынок продавца. Эволюция концепций маркетинга. Маркетинговая среда. Современные взгляды на роль и место маркетинга в экономическом процессе.

Формируемые компетенции: ПК -5

Принципы, функции и типы маркетинга

Процесс маркетинга и его характеристика. Функции и подфункции маркетинга. Бенчмаркинг. Эффективные маркетинговые решения. Основные виды маркетинга: дифференцированный, недифференцированный и концентрированный маркетинг. Типы маркетинга в зависимости от характера спроса. Особенности маркетинга услуг.

Формируемые компетенции: ПК-5, ПК-9

Маркетинговый инструментарий

Понятие комплекса маркетинга и структура маркетинг-микса «4Р». Характеристика маркетингового инструментария. Товарный, ценовой, распределительный и коммуникативный субмиксы. Мероприятия маркетинговой политики. Расширение модели «4Р». Маркетинг-менеджмент. Сетевой маркетинг. Отношения как эффективный инструмент маркетинга в сервисной экономике.

Формируемые компетенции: ПК-5

Тема 2 Рынки и маркетинговые стратегии Типология рынков

Ощущаемая ценность и удовлетворение потребителя. Типология рынков Рынок с позиции маркетинга. Структура рыночного обмена. Этапы развития рынка. Деловой рынок, его особенности и разновидности. Государственный рынок.

Формируемые компетенции: ПК-5, ПК-6

Конкурентные рыночные стратегии фирмы

Понятие конкурентной стратегии и стратегического маркетинга. Ориентированное на рынок стратегическое планирование. Миссия фирмы. Стратегические бизнес-единицы. Разработка маркетинговых стратегий. Средства стратегического анализа: модель БКГ, мультифакторная матрица GE, матрица Ансоффа. Портфельный анализ бизнеса. Рыночные стратегии фирмы. Оборонительные стратегии лидеров. Наступательные стратегии претендентов на лидерство. Стратегии для последователей.

Формируемые компетенции:, ПК-6

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля) форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего, часы			В том числе														
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них												Самостоятельная работа обучающегося, часы		
				Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Всего					
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная
Тема 1 Содержание и инструменты маркетинга	15			6	3		6	3				9	6		20	25		
Тема 2 Рынки и маркетинговые стратегии	15			6	3		6	3				9	6		20	25		
Тема 3 Маркетинговая информационная система	15			6	3		6	3				9	6		20	25		
Тема 4 Разработка и распределение товара	15			6	3		6	3				9	6		20	25		
Тема 5 Коммуникативная политика	15			4	2		4	2				6	4		20	25		
Тема 6 Организация и планирование маркетинговой деятельности	13			4	2		4	2				6	4		13	20		
Промежуточная аттестация экзамен (36 часов)																		
Итого, в т.ч КСИФР 3 часа	2		2	32	16		32	19				67	35	2	113	145		

Сегментация, дифференциация и позиционирование

Сущность сегментации. Уровни сегментации и структуры предпочтений. Макро и микро-сегментация. Переменные сегментации: географические, демографические, психографические и поведенческие признаки. Порядок осуществления сегментации. Выбор целевого сегмента. Особенности сегментирования рынков товаров производственного назначения. Понятие дифференцирования в маркетинге. Направления дифференцирования товара. Показатели дифференцирования. Разработка и реализация стратегий дифференцирования. Позиционирование продукта. Направления позиционирования. Матрица конкурентных преимуществ.

Формируемые компетенции: ПК-5, ПК-6

Тема 3. Маркетинговая информационная система

Маркетинговая информация. Внутренние и внешние источники информации. Основные принципы построения информационной маркетинговой системы. Маркетинговые исследования. Виды маркетинговых исследований. Методология маркетингового исследования. Анализ и презентация результатов маркетингового исследования.

Формируемые компетенции: ПК- 5, ПК-6, ПК-9

Маркетинговые исследования рынка

Среда предприятия. Анализ отрасли и конкурентов. Факторы привлекательности отраслевого рынка. Исследование целей и стратегий конкурентов. Исследование потребительского и покупательского поведения. Поведение индивидуального покупателя. Модель рыночного поведения потребителя. Модель процесса покупки. Закупки для нужд организаций. Маркетинговое прогнозирование, его цели и направления. Рыночный потенциал. Прогноз объема продаж.

Формируемые компетенции: ПК-5, ПК-6, ПК-9

Тема 4. Разработка и распределение товара

Товар в системе маркетинга

Товар: понятие, общая классификация (продукция, услуги, работы и др.).

Маркетинговая классификация товаров по характеру спроса. Маркетинговые требования к товару, основополагающие характеристики товара: ассортиментная, качество, цена, товарная информация, их определение с позиций маркетинга. Формирование ассортимента.

Многоуровневая модель товара, характеристики уровней. Маркировка: понятие, составные элементы маркировки – торговая марка; товарный знак, их назначение, виды и требования к ним. Имидж и фирменный стиль товара, его упаковки и маркировки: понятия, назначение.

Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ): понятие, назначение, этапы и их характерные признаки. Маркетинговые мероприятия, применяемые на разных этапах. Виды ЖЦТ (неудачник, бум, долгожитель, мода и др.). Причины ограничения сроков ЖЦТ.

Понятие нового товара, этапы разработки и продвижения. Возможные причины неудач новых товаров.

Конкурентоспособность товаров: понятие, критерии и показатели оценки.

Формируемые компетенции: ПК-5, ПК-9

Ценообразование: маркетинговые аспекты

Цена: понятие, назначение, классификация. Формирование ценовой политики. Ценовая эластичность спроса. Маркетинговые стратегии цен. Технология установления цены. Факторы, влияющие на назначение цены. Принятие решения по ценам. Стратегии ценообразования на новые товары и товары сформировавшегося рынка. Динамика цен на разных этапах ЖЦТ. Ценовая и неценовая конкуренция. Реакция на изменения цен конкурентов. Стимулирующая роль цены. Виды скидок.

Формируемые компетенции: ПК- 5, ПК-9

Распределение и сбыт в системе маркетинга

Основные понятия: распределение, сбыт, реализация и товародвижение, их назначение.

Каналы распределения: понятие, назначение, функции, уровни. Виды и системы каналов распределения. Решения о структуре канала распределения. Система мотиваций участника канала распределения. Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы.

Торговые посредники: понятие, назначение, виды (розничные и оптовые продавцы) и их подвиды. Критерии выбора торговых посредников. Оценка деятельности торгового персонала. Управление службой сбыта на предприятии. Анализ перспективных сегментов и ниш сбыта продукции фирмы.

Понятие маркетинговой логистики. Решения, принимаемые в маркетинговой логистике: по обработке заказов, складированию, управлению запасами и транспортировке товаров. Оценка эффективности системы маркетинговой логистики.

Формируемые компетенции: ПК-5, ПК-6

Тема 5. Коммуникативная политика

Маркетинговые коммуникации

Основные средства маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Модель процесса коммуникации. Этапы разработки эффективной программы коммуникаций. Определение целевой аудитории и постановка коммуникационных целей. Разработка сообщения. Выбор коммуникативных каналов. Определение бюджета. Управление комплексом маркетинговых коммуникаций.

Формируемые компетенции: ПК- 5

Реклама, стимулирование сбыта и PR

Реклама: понятие, назначение, классификация. Особенности товарной и торговой рекламы. Понятие рекламной программы. Формулирование рекламной идеи. Создание рекламного сообщения. Расходы на рекламу. Оценка эффективности рекламы.

Связи с общественностью: понятие, цели, задачи, формы, средства, отличие от рекламы.

Выставки, ярмарки: понятие, назначение, достоинства и недостатки.

Прямой маркетинг: понятие, назначение, виды (личные продажи, директ-мейл, телемаркетинг и др.), их краткая характеристика.

Методы стимулирования: ценовые и неценовые. Объекты стимулирования: покупатели, посредники, собственный торговый персонал.

Формируемые компетенции: ПК- 5

Тема 6. Организация и планирование маркетинговой деятельности

Организация службы маркетинга на предприятии

Субъекты маркетинговой деятельности: службы (отделы) маркетинга на предприятии, маркетинговые фирмы (центры, агентства и т.п.), специалисты по маркетингу (маркетологи, ассистенты маркетолога, бренд-менеджеры, промоутеры и др.) Квалификационная характеристика специалиста по маркетингу (требования к уровню подготовки).

Организационные структуры управления маркетингом: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, проектная, матричная, их преимущества и недостатки.

Положение о службе маркетинга, её структуре, статусе, месте в иерархии управления.

Формируемые компетенции: ПК-6

Планирование и контроль в маркетинге

Планирование: понятие, назначение.

Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Место плана маркетинга в системе планов предприятия. Типичные ошибки в планирование маркетинговой деятельности и возможности их предупреждения.

Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Цели и типы контроля. Виды анализа.

Формируемые компетенции: ПК-5, ПК-6, ПК-9.

Международный маркетинг

Сущность и виды международного маркетинга. Факторы, определяющие направления стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия. Специфика маркетинговой деятельности на внутренних и внешних рынках. Особенности организации и проведения маркетингового исследования в международном маркетинге. Выбор внешних рынков. Методы выхода на внешний рынок. Решение о структуре комплекса международного маркетинга.

Особенности использования маркетинга в различных сферах деятельности.

Практические занятия организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает решение практических заданий, кейсов.

На проведение практических занятий в форме практической подготовки отводится 12 часов.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП по организационно-управленческому типу задач профессиональной деятельности, а именно
- планирование и принятие решений в области выбранной профессиональной деятельности и оценка их эффективности
- управление маркетинговой деятельностью предприятия (организации)
- управление информационно-коммуникационной деятельностью предприятия (организации)
- подготовка исходных данных для проведения расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность предприятия;
- проведение расчетов экономических и социально-экономических показателей на основе типовых методик с учетом действующей ситуации для принятия обоснованных управленческих решений;
- компетенции:

ПК-5. Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации

ПК-6 Способен разрабатывать предложения по стратегии развития организации, в т.ч. коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной деятельности

ПК-9 Способен осуществлять формирование и прогнозирование цен на товары, работы и услуги

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках практических занятий и индивидуальных консультаций.

Промежуточный контроль осуществляется в форме экзамена.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Изучение дисциплины строится на основе сочетания лекций с проведением семинаров, практических занятий, а также самостоятельной работой обучающихся.

Лекционные занятия проводятся в аудитории, оснащенной видеоаппаратурой. Практические занятия осуществляются с использованием мультимедийной аппаратуры, проводятся в виде семинаров, решений практических и кейсовых заданий.

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины реализуются следующие средства, способы и организационные мероприятия:

- изучение теоретического материала дисциплины на лекциях с использованием компьютерных технологий;
- самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием Internet-ресурсов, информационных баз, методических разработок, специальной и научной литературы;
- закрепление теоретического материала при проведении практических занятий.

В процессе освоения дисциплины рекомендуется использовать следующие образовательные технологии:

- активные лекции и семинары,
- дискуссия, полемика;

Виды учебной работы

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Разновидности работы</i>
Лекции	Классические, лекции-презентации, проблемное изложение материала
Семинары	Обсуждения
Практические занятия	Решение практических заданий, кейсов
Самостоятельная работа	Изучение учебного материала, подготовка к семинарским и практическим занятиям, подготовка к тестированию, написание и защита курсовой работы
Научно-исследовательская работа	Участие в ежегодной научно-практической конференции молодых ученых (по желанию)

Итоговое испытание проводится в форме экзамена. В разработанных вопросах для подготовки к экзамену отражены основные составляющие разделов дисциплины.

Самостоятельная работа студентов включает:

1. Изучение учебной литературы по курсу.
2. Работу с ресурсами Интернет.
3. Подготовку к тестированию.
4. Написание и защиту курсовой работы.
5. Подготовку к экзамену.

Тематика курсовых работ

1. Исследование социальных аспектов маркетинговых коммуникаций.
2. Исследование процесса принятия решения о покупке (на примере конкретного товара).
3. Определение емкости (потенциала) рынка (конкретного товара, сегмента).
4. Сегментация потребителей (конкретного предприятия, товара).
5. Исследование имиджа товарной марки.
6. Исследование отношения потребителей к конкретному товару (фирме).
7. Исследование ассортиментной структуры предложения и уровня цен (на конкретном товарном рынке).
8. Исследование позиций конкретного товара на рынке (позиционирование).
9. Оценка психологической эффективности рекламы (конкретного товара или предприятия).
10. Изучение реакции рынка на новый товар (пробный маркетинг).
11. Исследование факторов, воздействующих на формирование спроса (на конкретный товар, услугу).

12. Исследование требований потребителей к конкретному товару.
13. Оценка конкурентной структуры рынка и конкурентных позиций предприятия.
14. Проблемы создания маркетинговых информационных систем на предприятиях.
15. Проблемы развития и повышения эффективности деятельности маркетинговых служб на предприятиях.
16. Оценка уровня качества обслуживания (сервиса) предприятий-конкурентов.
17. Проблемы развития и использования брэндинга на российском рынке.
18. Проблемы развития Интернет маркетинга.
19. Проблемы развития прямого маркетинга как современного средства маркетинговых коммуникаций.
20. Проблемы развития сетевого маркетинга как системы прямых продаж на рынке.
21. Развитие и совершенствование маркетинга в сфере услуг (в туризме, гостиничном хозяйстве и т.д.).
22. Развитие и совершенствование маркетинга в розничной (оптовой) торговле.
23. Проблемы развития интерактивного маркетинга и электронной торговли.
24. Исследование и поиск источников закупки товара (на примере конкретного предприятия).
25. Исследование форм и методов сбыта (конкретного товара).
26. Исследования рекламной эффективности различных средств массовой информации.
27. Исследование эффективности различных видов рекламы при продвижении конкретного товара (услуги) на рынок.
28. Исследование дизайна и физических характеристик упаковки конкретного товара (разных производителей).
29. Исследование форм и методов стимулирования сбыта (на конкретном рынке).

Курсовая работа как элемент учебной дисциплины должна способствовать формированию компетенций, предусмотренных матрицей компетенций для данной дисциплины и указанных в РПД.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс «Маркетинг», созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=2924>

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю),

включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно

компетенций)							
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продemonstr ированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продemonstr ированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстри рованы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстр ированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественным недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продemonстр ированы все основные умения,. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстр ированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстри рованы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстр ированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстр ирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка	Уровень подготовки
превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне, выше предусмотренного программой

отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

5.2.1 Контрольные вопросы

Вопросы к дисциплине «Маркетинг» 2023 год

Вопрос	Код компетенции (согласно РПД)
1. Маркетинг: сущность и основные категории.	ПК-5
2. Эволюция концепций маркетинга.	ПК-5
3. Комплекс маркетинга: 4Р и 7Р. Переосмысление потребителем сущности элементов комплекса маркетинга.	ПК-5
4. Типология рынков.	ПК-5
5. Рыночные стратегии фирмы: корпоративные, конкурентные и функциональные.	ПК-6
6. Матричные методы в маркетинге. Матрица Ансоффа.	ПК-6
7. Матричные методы в маркетинге. Матрица БКГ.	ПК-6
8. Матричные методы в маркетинге. SWOT-анализ.	ПК-6
9. Методика средневзвешенной балльной экспертной оценки: алгоритм и возможности применения.	ПК-6
10. Сегментация рынка. Критерии выделения сегмента.	ПК-5
11. Позиционирование товара (услуги).	ПК-5
12. Маркетинговые информационные системы (МИС), их основные элементы	ПК-5
13. Дизайн маркетингового исследования	ПК-5
14. Поведение индивидуальных покупателей: виды покупательского поведения, факторы и стимулы.	ПК-5

15. Поведение индивидуальных покупателей: процесс принятия решения о покупке и познавательный диссонанс.	ПК-5
16. Поведение покупателей от имени организации: виды и особенности покупательского поведения.	ПК-5
17. Поведение покупателей от имени организации: процесс принятия решения о покупке и факторы, на них влияющие.	ПК-5
18. Товар в системе маркетинга: сущность, модель и классификация товара.	ПК-5
19. Разработка нового товара: степень новизны товара для фирмы (с примерами).	ПК-5, ПК-6
20. Разработка нового товара: степень новизны товара для потребителей (с примерами). Этапы разработки нового товара.	ПК-5, ПК-6
21. Жизненный цикл товара.	ПК-5
22. Создание и продвижение марочной продукции. Стратегии марочного расширения.	ПК-5
23. Товар в системе маркетинга: упаковка и сервисное обслуживание. Гарантия.	ПК-5
24. Цена, ценообразование, ценовая политика.	ПК-5, ПК-9
25. Методы расчета цены на товар (услугу).	ПК-5, ПК-9
26. Характеристика методов изменения цены на разных стадиях жизненного цикла товара.	ПК-5, ПК-9
27. Стратегии адаптации цен.	ПК-5, ПК-9
28. Ценовое стимулирование сбыта. Виды и причины предоставления скидок.	ПК-5, ПК-9
29. Распределение в маркетинге. Каналы распределения, их функции и типы.	ПК-5
30. Распределение в маркетинге. Цели и стратегии распределения.	ПК-5
31. Распределение в маркетинге. Организационные формы каналов распределения.	
32. Коммуникативная политика. Маркетинговые коммуникации	ПК-5, ПК-9
33. Реклама. Классификация рекламы по целевому предназначению (с примерами).	ПК-5
34. Реклама. Классификация рекламы по специфике задач (с примерами).	ПК-5
35. Реклама. Виды рекламы и этапы рекламной работы.	ПК-5
36. Реклама. Классификация и оценка эффективности рекламной кампании.	ПК-5
37. Коммуникативная политика. PR.	ПК-5
38. Коммуникативная политика. Выставки и ярмарки.	ПК-5
39. Коммуникативная политика. Прямой маркетинг.	ПК-5
40. Коммуникативная политика. Стимулирование сбыта.	ПК-5
41. Организация маркетинговой деятельности: принципы, цели, задачи.	ПК-5
42. Подходы к формированию организационных структур маркетинговой деятельности.	ПК-5, ПК-9
43. Распределение функций управления маркетингом.	ПК-5, ПК-9
44. Организация маркетинга и сбыта на предприятии.	ПК-5, ПК-9
45. Контроль и анализ маркетинговой деятельности предприятия.	ПК-5, ПК-9

5.2.2. Типовые задания для оценки сформированности компетенций

5.2.2.1 Тестовые задания для оценки сформированности компетенций

Тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-5

1 Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи - это

- А) личная продажа;
- Б) презентация;
- В) реклама.

2 К какому элементу системы маркетинговых коммуникаций принадлежит установление и поддержание связей с прессой:

- А) рекламы;
- Б) персональной продажи;
- В) PR-мероприятия;
- Г) стимулирование сбыта;

3 Разработка рекламной стратегии включает:

- А) создание рекламного обращения;
- Б) определение эффективности рекламы;
- В) создание концепции товара;
- Г) определение целевой аудитории;

4. Комплекс видов деятельности, направленных на акцентирование внимания покупателя на определенных марках или видах товара в торговом зале (в том месте, где у продавца есть последний шанс) с целью увеличения продаж:

- А) реклама
- Б) стимулирование продаж
- В) мерчандайзинг
- Г) личные продажи.

5. Укажите утверждение, не соответствующее чисто рекламным мероприятиям:

- А) участие коммуникативных посредников (СМИ)
- Б) личный контакт между коммуникатором и коммуникантом
- В) обязательная оплата
- Г) однонаправленность воздействия.

Тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-6

1 Предприятие, изготавливающее хлебобулочные изделия для сегментирования рынка скорее всего сначала воспользуется:

- А) географическими признаками
- Б) демографическими признаками
- В) психографическими признаками
- Г) поведенческими признаками

2 Малое швейное предприятие скорее всего будет использовать:

- А) дифференцированный маркетинг
- Б) недифференцированный маркетинг

- В) концентрированный маркетинг
- Г) правильных ответов нет

3 Проанализируйте предложенные высказывания и выберите правильный ответ:

1 Конечный покупатель товара всегда является его потребителем.

2 Использование для сбора информации наблюдения позволяет обеспечить более высокую объективность проводимого исследования, чем это достигается при опросе.

- А) 1 и 2 верны;
- Б) 1 верно, 2 неверно;
- В) 1 неверно, 2 верно;
- Г) 1 и 2 неверны.

4 Туристическая фирма для сегментирования рынка скорее всего сначала воспользуется:

- А) географическими признаками
- Б) демографическими признаками
- В) психографическими признаками
- Г) поведенческими признаками

5 Фирма McDonalds скорее всего реализует:

- А) недифференцированный маркетинг
- Б) дифференцированный маркетинг
- В) целевой (концентрированный) маркетинг

Тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-9

2 Минимальная цена товара определяется:

- А) уровнем издержек
- Б) коэффициентом эластичности спроса
- В) ценами конкурентов на данный товар
- Г) емкостью товаров на рынке.

3 Объем продаж по сделке составил 100 тыс. шт., закупочная цена – 90 руб. шт., продажная цена – 100 руб. за шт., расходы на совершение сделки – 1000 руб. Маржа посредника равна:

- А) 10000 тыс. руб.
- Б) 9000 тыс. руб.
- В) 1000 тыс. руб.
- Г) 999 тыс. руб.

4 В каком случае маржа посредника при прочих равных обстоятельствах будет больше:

- А) при экстенсивном распределении;
- Б) при выборочном распределении;
- В) при эксклюзивном распределении;
- Г) правильных ответов нет.

5 Предприятие продает свой товар пенсионерам по цене на 10% ниже от общепринятой. Предприятие использует технологию:

- А) стимулирования спроса

- Б) ценовой дискриминации
- В) закрытых торгов
- Г) правильных ответов нет.

6 Если руководство предприятия умышленно занижает цену на товар, то это может происходить:

- А) на этапе выхода на рынок, наблюдается низкий уровень прибыли
- Б) на этапе роста «снятие сливок», наблюдается быстрое получение дополнительной прибыли
- В) на этапе спада, наблюдается снижение прибыли
- Г) на этапе подъема, наблюдается замедление снижения уровня прибыли.

Критерии оценок

- «превосходно» - 96-100% правильных ответов;
- «отлично» – 86-95% правильных ответов;
- «очень хорошо» - 81-85% правильных ответов;
- «хорошо» – 66-80% правильных ответов;
- «удовлетворительно» – 56-65% правильных ответов.
- «неудовлетворительно» - 46-55% правильных ответов;
- «плохо» - 45% и меньше правильных ответов.

5.2.2.2. Кейсы для оценки сформированности компетенций

Проверка сформированности компетенции ПК-4

Компания «Сибирский берег»

(по материалам статьи Ольги Колтуновой «Кириешки со вкусом крокодила»)

Компания «Сибирский берег» была основана в 1999 году. В настоящее время в компании трудится 7500 человек. Оборот компании в настоящее время составляет около 180 млн. долларов.

Генеральны директор компании «Сибирский берег» Александр Ладан вместе со своими партнерами обратил внимание на продовольственный сектор сразу после кризиса 1998 года. Отечественных продуктов тогда не хватало, а импортные стоили дорого. В одном журнале партнеры прочитали, что петербургские банкиры, разорившиеся в 1998 году, начали в буквальном смысле слова «сушить сухари» и заработали на этом хорошие деньги. Тогда сибиряки выкупили у питерцев технологии и право на использование их марки «Кириешки». Пробная партия сухариков, как говорится, «пошла», и тогда было решено запустить производство «Кириешек» на родине предпринимателей, в Новосибирске.

Поначалу руководители «Сибирского берега» были уверены, что если сделать хороший продукт, то он будет сам собой продаваться. Однако быстро выяснилось, что само собой ничего не продается. Для этого нужно выстраивать систему сбыта и целенаправленно заниматься продвижением. И правда, после того как «Сибирский берег» начал давать рекламу и нанял на работу хороших продавцов, эффект не заставил себя ждать. Сначала компания покорила местный новосибирский рынок, потом Сибирский регион, а затем и другие города России и стран СНГ.

Осваивать московский рынок компания начала в 2002 году. Сегодня от ближайшего конкурента — компании «Бриджтаун» — ее отделяют всего 15 %. Хотя «Три корочки» (бренд «Бриджтауна») появились на московском рынке гораздо раньше, разрыв за три последние года существенно сократился. Как отмечает руководство компании, завоевать

московский рынок помогли профессионализм и четкая стратегия. «На московский рынок вообще можно выходить только тогда, когда имеешь финансовый запас и положение компании в регионах стабильно. В столице необходим агрессивный маркетинг. Для каждого сегмента снеков мы разработали свою стратегию» — отмечает Александр Ладан.

Сейчас в портфеле компании находятся следующие бренды: сухарики «Кириешки», «Компашки», «Бомбастер», чипсы FAN, «Чипсоны», натуральные закуски BEERka, серия продуктов «Орехи и фрукты».

В настоящее время компания является крупнейшим российским производителем сухариков и натуральных закусок. За шесть последних лет компания «Сибирский берег» завоевала пятую часть российского и треть московского рынков снеков, обогнав прежнего лидера — американскую Fritolay. Недавно компания начала поставлять свою продукцию в Чехию и Германию, организовала производство в Австралии и стала совладельцем китайской фабрики по производству закусок из морепродуктов.

В компании отмечают, что потребитель с каждым годом становится все более разборчивым. Поэтому компания постоянно вводит в ассортимент сухарики с новыми вкусами, изготавливает натуральные закуски из новых видов рыбы и мяса, меняет упаковку. Сегодня покупатели все больше предпочитают супермаркеты обычным магазинам, а там хорошо продаются большие упаковки. Сильно изменились предпочтения покупателей в СНГ. Во многих странах появляется интерес к национальной кухне. Например, в Казахстане спросом пользуются сухарики с привкусом баранины. Компания старается оперативно реагировать на запросы потребителей. Если, например, в Ростове лучше продаются сухарики со вкусом маринованных огурцов, значит, в Ростовскую область отправляют их больше, не меняя соотношение в поставках в другие регионы, где к маринованным огурцам относятся без особой страсти.

Достаточно новый, но как отмечают в компании, очень перспективный сегмент — это орехи и фрукты. Так, например, спросом стали пользоваться орехи наподобие кешью. В соответствии с пожеланиями потребителя, компания планирует выпускать что-нибудь экзотическое. В скором времени запускается суббренд натуральных закусок BEERka-GOLD. Они будут производиться из мяса страуса, кенгуру, крокодила. Первыми их попробуют москвичи. Это достаточно дорогой продукт: пятидесятиграммовая упаковка будет стоить около 60 рублей.

Вопросы к кейсу

1. Какие концепции маркетинга Вы встретили в рассмотренной ситуации?
2. Какие маркетинговые решения принимались компанией «Сибирский берег»?
3. Что, по Вашему мнению, может служить показателями успехов маркетинговых решений компании?

Проверка сформированности компетенции ПК-5

Компания «Эльдорадо» основана в 1994 году. По собственным оценкам, она контролирует 30% российского рынка электроники. Управляет одноименной сетью из 848 магазинов в 586 городах России и Украины. Половина магазинов работают по франчайзингу, однако в обороте компании продажи партнерских точек составляют только 15%. В последнее время «Эльдорадо» осваивает новые сегменты рынка: летом 2005 года начала развитие салонов связи под одноименным брэндом и новой сети «Электроплаза», ориентированной на продажу самого широкого ассортимента электроники. Основной владелец компании – Игорь Яковлев. В апреле 2005 года крупный европейский ритейлер Dixons Group получил опцион, по которому до 2011 года может выкупить «Эльдорадо» за \$1,9 млрд.

Прежде сеть «Эльдорадо» довольствовалась только теми, кому деньги были ценнее самоуважения. Что же заставило компанию изменить стратегию, которая, несмотря на неоднозначность, прежде приносила успех?

Сейчас компания держит безусловное первенство в торговле бытовой техникой и занимает, по собственным оценкам, 30% рынка – долю, о которой остальные могут только мечтать. Конечно, в последние годы темпы роста бизнеса замедляются. Если в 2004 году рост составил 70%, то в 2005-м – всего 40%. Но эти изменения вряд ли можно назвать драматичными. «Одно дело удвоить оборот сети из двух магазинов, другое – из 800», – поясняет Александр Шифрин, генеральный директор «Эльдорадо».

Рыночные тренды тоже не выглядят столь революционными, чтобы подталкивать к изменениям. Покупатели становятся более требовательны – сейчас ценой с тремя девятками на конце и даже подарком в виде холодильника никого не удивишь. «Мы начинали работать, когда розница была мертвая, а техника считалась чем-то труднодоступным», – говорит Шифрин. – Тогда ценовое позиционирование позволяло очень быстро расти. Но сейчас уже этого мало: человеку не нужен телевизор вообще – ему нужен подходящий телевизор». При этом очевидно, что формат дискаунтера никогда не потеряет актуальность.

Все эти изменения – не причины, а дополнительные аргументы. Главное, что подталкивает «Эльдорадо» к «тюнингу» сложившейся системы, – приход серьезного конкурента, европейского лидера электронного ритейла Media Markt. Слухи о скором появлении немцев на российском рынке ходят так давно, что на них уже перестали обращать внимание даже журналисты. Однако в «Эльдорадо» убеждены, что Media Markt появится в России до конца этого года.

«Мы уверены в этом на 90%», – говорит Александр Шифрин. – Они уже общаются с поставщиками, даже переманили нескольких наших сотрудников. Очевидно, что они пришли сюда не для того, чтобы открыть несколько магазинов. Во всех странах, куда они выходили, они становились „номером один“. Это будет наш главный конкурент в ближайшие пять лет».

Ситуацию усугубляет то, что «Эльдорадо» долго и вполне успешно копировала стратегию Media Markt, иногда даже в точности повторяя ее рекламу. «Креатив компании определяет креатив руководителя», – любит говорить Игорь Яковлев. Сам он считает, что «стащить наглým образом» эффективный ход совсем не грех: «Все просто – не можешь делать лучше, делай то, что уже сделали до тебя. Такая вот диспозиция».

Теперь «диспозиция» такова, что «Эльдорадо» ждут большие перемены. «Когда ты побывал лидером и получаешь от этого некое моральное удовлетворение, упускать его уже не хочется», – говорит Яковлев. – И мы активно над этим работаем».

Главный фронт активности – большой формат. Сейчас у «Эльдорадо» 848 магазинов, и среди них есть самые разные – от небольших точек на 500 метров до гигантов на 7 тыс. метров. Игорь Яковлев даже сомневается, найдется ли в сети хотя бы два одинаковых. «Реалии таковы, что не мы определяли формат – брали то, что давали», – говорит он.

Теперь компания будет брать то, что нужно. Подходящий размер отныне – от 2,5 тыс. метров, меньше компания открывать не будет. Исключение из правила делается только для франчайзинговых магазинов. «По франчайзингу мы открываемся только в маленьких городах, куда сами не идем», – поясняет Яковлев.

Сейчас в собственности «Эльдорадо» около 50 торговых площадок разного формата, 12 больших магазинов еще строятся. В 2006 году на «большую стройку» выделено уже \$100 млн, и в компании говорят, что цифра может быть увеличена, если будут найдены подходящие земли.

Делая ставку на большие магазины, «Эльдорадо» одновременно расчищает площади – доля private labels в ассортименте будет сокращена. Свободные пространства будут использованы для расширения ассортимента в средне- и высокоценовом сегментах. Главная цель сейчас – поднять объем чека и привлечь более обеспеченную публику. Логика такая: есть люди, которым доходы уже позволяют делать выбор, но при этом им все равно остается важным

лучшее ценовое предложение. «Даже плазму человек выбирает там, где она стоит дешевле», – убежден Александр Шифрин.

Выдвинуть лучшее ценовое предложение в среднем и высоком ценовом сегментах «Эльдорадо» поможет британская сеть Dixons, которая год назад получила опцион на выкуп российской компании за \$1,9 млрд до 2011 года. Пока партнеры только присматриваются друг к другу, но и это идет на пользу компании. «Мы обмениваемся ценами, – говорит Яковлев. – В дешевых товарах мы продаем больше, поэтому наши цены лучше. В дорогих объем больше у них, поэтому их цены лучше, и здесь мы выиграли».

Создается впечатление, что одним из главных видимых преимуществ новых магазинов по сравнению со старыми Игорь Яковлев считает ковролин, который сменит привычный уже кафель. Во всяком случае, представляя новый формат журналистам, он несколько раз подчеркнул важность этой новации и даже посетовал, что благодаря ковролину магазин будет стоять на 10% дороже. «Но мы это делаем – с ковролином смотрится по-домашнему», – говорит он.

Перекраска уже вызвала неоднозначную реакцию специалистов. Помимо того, что красный использует будущий конкурент сети – Media Markt, красные логотипы имеют также «Мир» и «М.Видео» – магазины, которые традиционно работают в более высокой ценовой категории. Считается, что визуальный облик компании должен быть отличным от других, но Яковлев идет своим путем. При этом он не отклоняется от выбранного однажды курса: работа с персоналом, расширение ассортимента и даже смена окраски не значат, что «Эльдорадо» перестает быть «родиной низких цен».

РАТЭК оценивает объем всего розничного рынка электроники, компьютеров и мобильных телефонов в \$25–28 млрд. В последнее время ежегодный рост стабильно составляет 25–30%. Самый динамичный сегмент – цифровая техника, а вот рост продаж крупной бытовой техники замедляется. Абсолютным лидером является «Эльдорадо» (по данным компании, оборот в 2005 году составил \$3,4 млрд, рост по сравнению с предыдущим годом – 40%). Также в число крупнейших сетей входят «М.Видео» (\$1,2 млрд, 25%), «Техносила» (\$601 млн, 34%), «Мир» (390 млн, 18%). По оценкам экспертов, на долю «большой четверки» приходится от 40% до 60% рынка.

У владельца «Эльдорадо» помимо прихода в Россию Media Markt есть еще один существенный повод поспешить с приведением своего бизнеса в порядок. В соответствии с условиями договора с Dixons Group, первые 10% акций британцы должны выкупить к концу 2007 года. К этому времени Игорю Яковлеву надо понимать истинную стоимость своей компании, чтобы не продешевить.

В теории по условиям соглашения у «Эльдорадо» нет обратного хода, она обязана будет продаться Dixons за оговоренные \$1,9 млрд. Однако на практике дело может обернуться совсем иначе, если назначенная цена спустя годы покажется владельцам заниженной. Такой исход вполне реален: по плану только за 2006 год оборот «Эльдорадо» должен составить \$4,2 млрд, и уже сейчас \$1,9 млрд не выглядит впечатляющей ценой для обновленной компании – даже со скидками «на Россию» и «на непубличность».

Задание:

Проведите SWOT-анализ для данного предприятия.

Проверка сформированности компетенции ПК-9

Кейс «Фотосессия FASHION BOX»

В течение лета федеральная сеть фотостудий FASHION BOX проводила следующие маркетинговые мероприятия: за покупку в магазине одежды в крупных торговых центрах свыше 3000 рублей выдавался сертификат (см. ниже рисунок 1) на бесплатную фотосессию.

Согласно сертификату и информации на сайте, потребителю предлагают фотосессию в 4 образах, при этом 5 фотографий из одного образа в распечатанном виде разрешается забрать бесплатно. В самой студии предлагают за 2599 фотосессию в двух образах, и дополнительно ещё в двух образах за отдельную плату, причем фотографии в каждом последующем образе дешевле предыдущего (третий образ стоит порядка 600 рублей, четвертый образ – порядка 500 рублей).

При этом с потребителем работает стилист, делается макияж и экспресс-укладка волос. Смена макияжа ко второму образу включена в стоимость фотографий, смена макияжа к 3 и 4 образу приводит к удорожанию фотографий на 1000 за каждый образ.

Фотограф, работающий с потребителем, в начале съемки как бы между прочим интересуется планами потребителя о выкупе фотосессии, а также сообщает о наличии скидок на стоимость фотографий в определенном образе.

Принять решение о выборе образов просят сразу. После фотосессии предлагают выкупить фотографии за отдельную плату, либо забрать только распечатанные 5 фотографий в одном образе бесплатно. Пригласительные сертификаты отдали очень охотно, и предложили скидку пришедшим по этим приглашениям, при условии ссылки на человека, давшего их.

Вопросы:

1. Какие маркетинговые мероприятия использует сеть фотостудий? Объясните и классифицируйте их. Насколько они эффективны, с Вашей точки зрения? Как они отражают специфику предлагаемой услуги?

2. Оцените процесс ценообразования в предприятии. В чем его особенности? Как предприятие формирует цену на свою услугу? Какие затраты туда включаются?

3. Какое решение о выборе фотографий с высокой долей вероятности будет принято потребителем? Обоснуйте свой ответ.

4. Какими мотивами, скорее всего, будет руководствоваться потребитель при принятии решения? Будет ли он вести себя, по Вашему мнению, как человек экономический или как человек социальный? Обоснуйте свой ответ.

5. Какое решение Вы бы приняли сами, если бы Вы получили такой сертификат? Какими бы мотивами руководствовались лично Вы? Обоснуйте свой ответ.

В процессе работы проанализируйте сайт фотостудии <http://nizhniy-novgorod.fashion-box.ru/>.

Критерии оценки

Превосходно	Студент демонстрирует полные и глубокие знания теоретического материала курса, уверенно применяет полученные знания на практике, приобрёл умение быстро ориентироваться в содержании материала, понимает и умеет логично и последовательно разъяснить смысл своего ответа, доказать необходимость использования тех или иных теоретических положений, аргументированно и корректно отстаивает свою позицию, во всех случаях способен предложить альтернативные варианты решения проблемы.
Отлично	Студент демонстрирует полные и глубокие знания теоретического материала курса, уверенно применяет полученные знания на практике, приобрёл умение быстро ориентироваться в содержании материала, понимает и умеет логично и последовательно разъяснить смысл своего ответа, доказать необходимость

	использования тех или иных теоретических положений, аргументированно и корректно отстаивает свою позицию, в более чем 50% случаев способен предложить альтернативные варианты решения проблемы.
Очень хорошо	Студент демонстрирует знание теоретического материала, но применение теоретических положений на практике вызывает несущественные затруднения, связанные с аргументацией своей позиции. Обучающийся в полной мере понимает суть проблемы. Основные требования к заданию выполнены. В более чем 50% случаев способен предложить альтернативные варианты решения проблемы.
Хорошо	Студент демонстрирует знание теоретического материала, но применение теоретических положений на практике вызывает некоторые затруднения, связанные с аргументацией своей позиции. Обучающийся в полной мере понимает суть проблемы. Основные требования к заданию выполнены. В принципе способен предложить альтернативные варианты решения проблемы.
Удовлетворительно	Студент обладает знанием необходимого минимума теоретического материала, способен дать ответ не менее, чем на 50% поставленных заданий, но не способен аргументированно излагать свою позицию, не видит альтернативных вариантов разрешения проблемной ситуации, не может последовательно изложить суть решения.
Неудовлетворительно	Студент не обладает знанием требуемым объемом знаний теоретического материала, способен дать ответ менее, чем на 50% поставленных заданий, не способен аргументированно излагать свою позицию, не видит альтернативных вариантов разрешения проблемной ситуации, не может последовательно изложить суть решения.
Плохо	Студент не обладает требуемым объемом знаний теоретического материала и не может решить практическое задание.

5.2.2.4. Практические задания

ПК-5

Студентка с подружкой пришли в торговый центр погулять и перекусить, но обнаружили, что сегодня «черная пятница». Зайдя в один из отделов, они начали активно мерить понравившуюся одежду, тем более, что ведь скоро Новый год. Одна из них вроде бы подобрала себе красивое платье на праздник, но подруга сказала, что ей не очень идет этот цвет. Зато второй удалось очень выгодно купить себе симпатичную юбку, модную в этом сезоне, хотя она тоже долго не могла определиться, какой цвет ткани ей больше нравится. В результате она остановилась на светло-коричневом варианте. Дома ее покупку одобрила мама, хотя, померив юбку дома, девушка засомневалась, не слишком ли она ее полнит.

Вопросы к заданию

1 Проанализируйте процесс принятия девушкой решения о покупке. Какие факторы повлияли на ее решение? Какие стимулы повлияли на ее выбор? Имел ли место познавательный диссонанс?

2 Предложите способы влияния на ее поведение с целью увеличения частоты или величины покупок. Обоснуйте свой ответ.

3 Проанализируйте по аналогии процесс принятия решения о покупке, сделанной Вами в течение последней недели.

ПК-6

Проблема развития хозяйственного портфеля фирмы

Крупная кондитерская фабрика, занимающаяся производством разнообразного ассортимента кондитерских товаров (больше 1000 наименований), ищет возможности для роста и разрабатывает стратегию развития хозяйственного портфеля. Портфель видов деятельности включает 6 стратегических бизнес-единиц (СБЕ): конфетное, шоколадное, пряничное, вафельное, мармеладно-зефирное производство и производство печенья. Данные о продажах этих СБЕ и их конкурентов приведены в таблице.*

На рынке кондитерских изделий наблюдается интенсивная конкуренция между отечественными производителями, которую усиливают зарубежные поставщики. Идет борьба за региональные рынки сбыта, поэтому фабрика пытается освоить новые региональные сегменты. Состав ее потребителей очень разнообразный: розничные торговые предприятия, оптовые фирмы, мелкооптовые покупатели. Кроме того, фабрика имеет сеть фирменных магазинов, где обслуживает индивидуальных потребителей. Каждый рыночный сегмент нуждается в индивидуальном маркетинговом подходе, собственной стратегии и программе маркетинга, разработанных на основе регулярных маркетинговых исследований.

В целях усиления позиций такой СБЕ, как производство печенья, отдел маркетинга совместно с производственным отделом предложил выпустить на рынок новый вид печенья. Оно имеет оригинальную рецептуру, предусматривающую снижение калорийности за счет использования отрубей и повышения пищевой ценности за счет фруктовой начинки, содержащей необходимые организму органические кислоты. Печенье предназначено для сегмента потребителей, «заботящихся о своем здоровье». Кроме того, оно имеет оригинальную форму и новый вид упаковки, который позволяет в 2 раза увеличить срок хранения. Менеджеру по маркетингу необходимо разработать план продвижения на рынок новой марки.

Таблица 1 - Позиции СБЕ кондитерской фабрики на рынке

Стратегические бизнес-единицы (СБЕ)	Объем продаж, тонн	Доля СБЕ на рынке, %	Рентабельность, %	Количество конкурентов, шт.	Объем продаж 3 основных конкурентов, тонн	Темп роста емкости рынка, %
Шоколадное производство	0,694	40,6	990,4	5	0,3/0,15/0,1	5
Конфетное производство	8,093	45	29,8	6	4,8 / 0,9 / 0,5	0
Производство печенья	7,258	20	19	30	10,1/5,8/5,2	-10
Производство вафель	1,14	31	20,1	15	0,9 / 0,5 / 0,6	-5
Производство пряников	2,206	15	28,5	25	5,6/3,1/1	3
Производство мармелада и зефира	1,355	33	29	6	1,3/0,5/0,4	0

Вопросы и задания

* Данные носят условный характер и не отражают реальную ситуацию на рынке

Используя метод Boston Consulting Group (БКГ), определите относительную долю рынка каждой СБЕ кондитерского предприятия. Постройте стратегическую маркетинговую матрицу, осуществите типологию рынков предприятия («дойные коровы», «собаки», «знаки вопроса», «звезды») и сформулируйте вывод о «здоровье» предприятия в целом. Предложите свои рекомендации относительно будущих стратегий для каждой СБЕ.

ПК-9

Продукция фирмы «Молочное дело» известна потребителям, но данные маркетинговых исследований свидетельствуют о том, что при покупке сыра потребители в первую очередь обращают внимание на качество и цену продукта. Марка фирмы-производителя пока интересует их в меньшей степени. Большое значение для покупателей имеет метод продажи (предпочитают самообслуживание), качество работы торгового персонала, оформление интерьера торгового зала, возможность получения консультации о свойствах товара.

Менеджеру по маркетингу необходимо составить план маркетинга по внедрению новой линии сыра на рынок, который позволит получить фирме намеченный объем прибыли, а также разработать прогноз изменения издержек, исходя из следующих данных (см. таблица).

Таблица - Прогноз издержек, себестоимости и прибыли от реализации новой ассортиментной линии сыров по периодам жизненного цикла.

Периоды жизненного цикла Показатели	I	II	III	IV	V
1. Прогнозируемый объем сбыта, тонн	5	10	15	12	2
2. Прямые переменные издержки на тонну, тыс. руб.	6	6	6	6	6
3. Прямые переменные издержки на весь объем выпуска, тыс. руб.					
4. Косвенные переменные издержки на весь объем выпуска, тыс. руб.*	4,2	8,4	12,6	10,1	1,7
5. Постоянные издержки, тыс. руб.	20	20	20	20	20
6. Расходы на маркетинг, тыс. руб.*	3,5	0,5	0,5	0,5	0,5
7. Издержки всего, тыс. руб.					
8. Себестоимость единицы продукции (тонны), тыс. руб.					
9. Конкурентная цена 1 т продукции, тыс. руб.	20	15	15	12	10
10. Прибыль от реализации, тыс. руб.					
11. Рентабельность, в % к себестоимости					
12. Минимальный объем продаж (точка безубыточности), тонн					

Руководство фирмы «Молочное дело» на основе анализа имеющейся информации должно принять решение о целесообразности расширения ассортимента.

Вопросы и задания

Оцените обоснованность управленческого решения о включении в ассортимент новой линии сыров. Для этого проанализируйте содержание таблицы, заполните в ней

* Косвенные переменные издержки включают цеховые расходы и транспортно-сбытовые расходы и изменяются пропорционально объему продаж

* В данном задании расходы на маркетинг считаются переменными

недостающие данные, рассчитав издержки и себестоимость товара, прибыль, рентабельность в зависимости от периода жизненного цикла товара. Определите минимальный объем сбыта (точку безубыточности) при заданных издержках по одному из этапов жизненного цикла товара. Оцените соотношение статей себестоимости товара на различных стадиях жизненного цикла. Сделайте вывод.

Критерии оценки

Превосходно	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала.
Отлично	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала
Очень хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера
Хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности не принципиального характера, но студент показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
Удовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но студент допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала
Неудовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), студент дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий.
Плохо	Задание не выполнено, студент демонстрирует полное незнание материала

5.2.2.6 Контрольные вопросы для проверки сформированности компетенций

Контрольные вопросы для проверки сформированности компетенции ПК-5

1. Из перечисленных элементов комплекса маркетинг-микс: 1) продукт; 2) _____; 3) продвижение; 4) позиция на рынке — пропущенным элементом является? Как называется комплекс?
2. Назовите элементы управления маркетинговой функцией на предприятии
3. Что такое сегментация?
4. Назовите критерии рыночной сегментации (не менее трех).
5. Чем отличаются сильные стороны и возможности в SWOT-анализе?
6. Целевой рынок охватывает один или несколько узких потребительских сегментов; предусматривается некоторая вариабельность товара (услуги); предполагается максимально полный охват потребителей целевого рынка - это признаки стратегии:
7. Как называются категории товаров при использовании метода BCG?
8. На что нацелена стратегия лидерства по издержкам?

9. Данная концепция предполагает, что покупатели станут покупать товары фирмы, если приложить усилия в процессе их продажи. Что это за маркетинговая концепция?
10. Назовите основные объекты маркетинговых исследований (не менее четырех).

Контрольные вопросы для проверки сформированности компетенции ПК-6

1. К каким стратегиям относится стратегия управления персоналом?
2. Что означает «установить стратегическую группу конкурентов»?
3. Назовите желаемую последовательность развития товара в матрице БКГ?
4. Что лежит в основе матрицы BCG?
5. Что является основной целью деловой стратегии?
6. Ваше руководство хочет услышать Ваше мнение как эксперта: какой портфель предприятия можно считать сбалансированным? Какие товары, с точки зрения матрицы БКГ он должен в себя включать?
7. Scania ориентируется на тяжелые грузовики (более 16 тонн), они наиболее прибыльны и здесь она - лидер, а Мерседес-Бенц или Ивеко-ФИАТ – на весь ряд. Какие конкурентные стратегии выбрали для себя фирмы?
8. Примером какой стратегии марочного расширения является название марки Opel Astra?
9. Что такое комплексное управление процессом восприятия бренда потребителями?
10. Руководство фирмы устанавливает на вновь изобретенный товар максимально высокие цены, которые делают выгодным восприятие новинки лишь некоторыми сегментами рынка, а фирме позволяет получать максимально возможный доход. О какой ценовой стратегии здесь идет речь?

Контрольные вопросы для проверки сформированности компетенции ПК-9

1. Российская оптовая торговая фирма покупает товар А по цене 250 руб. и продает в среднем в неделю по 400 единиц данного товара по цене 290 руб. Маркетологи фирмы, изучив цены конкурентов, предложили для привлечения покупателей и увеличения товарооборота снизить цену товара А на 12% (в течение недели). Во сколько раз примерно должен увеличиться товарооборот фирмы после снижения цены, чтобы валовой доход от продажи остался неизменным при условии, что цены даны без НДС и акцизов?
2. Руководство предприятия планирует заложить в цену товара 15% прибыли с тем, чтобы цена на него была на уровне цен конкурентов. Какой метод ценообразования использует предприятие?
3. Руководство предприятия планирует получить от продажи товара А в текущем году не менее 1 млн. рублей прибыли. Какая методика расчета цены используется в данном случае?
4. Руководство предприятия приняло решение поднять цену на блузки с воланами, модными в этом сезоне. Пример какого ценообразования предложен?
5. Примером какого вида скидки являются скидки до 50% на день рождения в «Ленте»?
6. Руководство предприятия приняло решение давать скидки постоянным клиентам. Это скидка:
7. На этапе зрелости товара руководство фирмы хочет усилить приверженность потребителей к торговой марке. Как для этого нужно изменить цену?
8. Торговая сеть «Пятерочка» объявила о семейной скидке по утрам каждой среды. О каком ценообразовании здесь идет речь?

9. Имеются следующие данные о продажах определенного товара:

- объем продаж изделия в 2022 году — 45 млн рублей;
- цена за единицу товара в 2022 году — 1500 рублей;
- ценовая эластичность спроса равна -2 ;
- начиная с 1 января 2023 года цена уменьшилась на 10 %.

Каким будет общий объем продаж в 2023 году, если основываться на этой информации?

10. В торговой сети ХХХ часто снижают цены на продукцию, срок годности которой подходит к концу. Примером какого ценообразования является эта ситуация?

Критерии оценки для ответов на контрольные вопросы

Превосходно	ставится в случае, если студент отвечает четко и последовательно, показывая глубокие знания по теме и уверенное владение основным и дополнительным материалом. Ответ логичен и обоснован
Отлично	ставится в случае, если студент отвечает четко и последовательно, показывая глубокие знания по теме и уверенное владение основным материалом. Ответ логичен и обоснован
Очень хорошо	ставится в случае, если ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера
Хорошо	ставится в случае, если студентом допущены неточности не принципиального характера, но студент показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
Удовлетворительно	ставится в случае, если студент допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основных понятий темы.
Неудовлетворительно	ставится в случае, если студент при ответе на вопросы допускает грубые ошибки, демонстрирует незнание основных терминов и понятий
Плохо	ставится в случае, если студент демонстрирует полное незнание материала

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература

1. Маркетинг: Учебник/ Наумов В.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 320 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-010921-3, 200 экз. - Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=372435>

2. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле: Учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под ред. проф. Л. П. Дашкова. — 6-е изд., перераб. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. — 396 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=371005>

Дополнительная литература

1. Жукова Т.Н. Управление и организация маркетинговой деятельности : учеб. пособие / Т.Н. Жукова. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 197 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). —Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=371883>

2. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие.— М.: ИНФРА-М, 2019. — 336 с.- (Высшее образование: Бакалавриат). Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=367323>

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. www.budgetrf.ru - Мониторинг экономических показателей;
2. www.businesspress.ru - Деловая пресса;
3. <http://www.kodeks.ru/> - Справочно-правовая система «Кодекс» «Эксперт-Торговля»;

4. [www. rbc.ru](http://www.rbc.ru) – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера);
5. www.nn.ru – «Нижний Новгород в сетях»
6. www.aup.ru – «Административно-управленческий портал»
7. www.cfin.ru – «Корпоративный менеджмент»
8. www.sostav.ru – Информационно-аналитический портал по бизнесу
9. www.gortis.ru – Практика рыночных исследований, обзоры рынков
10. www.gks.ru – Федеральная служба статистики
11. Операционная система Microsoft Windows
12. Прикладное программное обеспечение Microsoft Office Professional
13. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: персональный компьютер (с установленным программным обеспечением Microsoft Office), подключенный к Интернет, проектор.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой (персональными компьютерами) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению 38.03.06 «Торговое дело» программы бакалавриата «Управление торговой и логистической деятельностью».

Авторы:

к.э.н., доцент кафедры торгового дела

И.Ю. Цветкова

Рецензент:

Генеральный директор
Торговой компании «ОПТСТАНДАРТ»,
к.э.н.

С.В. Воробьева

Заведующий кафедрой
торгового дела
д.э.н., профессор

О.В. Чкалова

Программа одобрена на заседании методической комиссии Института экономики и предпринимательства от «14» ноября 2022 года, протокол № 6.