

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Институт филологии и журналистики

(факультет / институт / филиал)

УТВЕРЖДЕНО
Ученый совет ННГУ
Протокол № 6 от 31 мая 2023 года

Рабочая программа дисциплины

Основы маркетинга

(наименование дисциплины (модуля))

Уровень высшего образования

бакалавриат

(бакалавриат / магистратура / специалитет)

Направление подготовки / специальность

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

Направленность образовательной программы

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере, Реклама и связи с
общественностью в системе ГМУ

(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Форма обучения

Очная, заочная

(очная / очно-заочная / заочная)

Нижний Новгород

2023 год

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.О.18 "Основы маркетинга" относится к обязательной части ОПОП.

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**	
ОПК-4 . Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. (общий по УГСН) Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	Уметь использовать в профессиональной деятельности эффективные формы взаимодействия с аудиторией и приемы изучения и управления общественным мнением; уметь соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; Знать специфику целевой аудитории, знать способы сбора эмпирических данных (наблюдение, статистический анализ, интервью, анкетный опрос), знать типичные программы и приемы исследования общества и отдельных аудиторных групп; Владеть навыками анализа общества и отдельных аудиторных групп, а также приемов эффективного взаимодействия с общественным мнением; навыком соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества	, семинар

		и отдельных аудиторных групп.	
	ОПК-4.2.(по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью") Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	<p>Уметь использовать в профессиональной деятельности основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности; уметь учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;</p> <p>Знать специфику и основные характеристики целевой аудитории, знать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности;</p> <p>Владеть навыками применения на практике инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>	, семинар
ОПК-5 . Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических	ОПК-5.1. (общий по УГСН) Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Уметь учитывать методы и положения социальных, гуманитарных и экономических наук в профессиональной деятельности и общении; использовать основные положения правовых и этических нормы при реализации задач профессиональной деятельности; знать совокупность политических и экономических факторов, регулирующих развитие	задачи

норм регулирования		<p>разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;</p> <p>Знать основные категории, предметную область и задачи социально-политических, гуманитарных и экономических наук; знать специфику и содержание правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;</p> <p>Владеть навыками анализа политических, экономических, правовых и этических проблем, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; навыками их решения в профессиональной деятельности.</p>	
	<p>ОПК-5.2.(по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью")</p> <p>Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>	<p>Уметь осуществлять свои профессиональные функции во всех сферах жизнедеятельности общества с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;</p> <p>Знать теоретические основы рекламы и PR; принципы и правила создания рекламы и принципы работы в сфере связей с общественностью;</p>	<p><i>Семинар, задачи</i></p>

		Владеть навыками формирования общественного мнения, приемами создания рекламы, производства коммуникационного продукта в сфере связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	
--	--	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

Трудоемкость дисциплины	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	_3__ЗЕТ	___ЗЕТ	___ЗЕТ
Часов по учебному плану	108		
в том числе			
аудиторные занятия (контактная работа):	36		
- занятия лекционного типа	32		
- занятия семинарского типа			
самостоятельная работа	38		
Промежуточная аттестация – КСР экзамен	36		

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)			в том числе												Самостоятельная работа обучающегося, часы		
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы														
				из них														
	Очная	Очно-заочная	Заочная	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				
1. Маркетинг как концепция управления	24						4						4			20		
2. Маркетинг как вид рыночной деятельности	24						4						4			20		
3. Система маркетинговых исследований	24						4						4			20		

4. Товар. Товарная политика	24					4					4			20		
-----------------------------------	----	--	--	--	--	---	--	--	--	--	---	--	--	----	--	--

5. Цена. Ценовая политика	25					5					5			20		
6. Сбыт. Сбытовая политика	25					5					5			20		
7. Коммуникации. Коммуникационная политика	25					5					5			20		
8. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	11					5					5			6		
Итого	108					3					3					

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа,

Промежуточная аттестация проходит в традиционных форма (зачет, экзамен).

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Цель самостоятельной работы - формирование навыков непрерывного самообразования и профессионального совершенствования.

Самостоятельная работа способствует формированию аналитического и творческого мышления, совершенствует способы организации исследовательской деятельности, воспитывает целеустремленность, системность и последовательность в работе студентов, развивает у них навык завершать начатую работу.

Основные виды самостоятельной работы студентов:

- работа с основной и дополнительной литературой;
- изучение категориального аппарата дисциплины;
- самостоятельное изучение тем дисциплины;
- подготовка докладов-презентаций;
- подготовка к экзамену;
- работа в библиотеке;
- изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет.

Работа с основной и дополнительной литературой

Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к научным монографиям и материалам периодических изданий. Работа с литературой предусматривает конспектирование наиболее актуальных и познавательных материалов. Это не только мобилизует внимание, но и способствует более глубокому осмыслению материала, его лучшему запоминанию, а также позволяет студентам проводить систематизацию и сравнительный анализ изучаемой информации. Таким образом, конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, которая требует от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться конспектом лекций.

Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую литературу для учебной и научной работы, уметь обращаться с предметными каталогами и библиографическим справочником библиотеки.

Изучение категориального аппарата дисциплины

Изучение и осмысление экономических категорий требует проработки лекционного материала, выполнения практических заданий, изучение словарей, энциклопедий, справочников.

Индивидуальная самостоятельная работа студента направлена на овладение и грамотное применение экономической терминологии в области компьютерного моделирования.

Самостоятельное изучение тем дисциплины

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных разделов и тем изучаемой дисциплины. Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, умений и навыков, всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности.

Изучение вопросов определенной темы направлено на более глубокое усвоение основных категорий экономической теории, понимание экономических процессов, происходящих в обществе, совершенствование навыка анализа теоретического и эмпирического материала.

Подготовка докладов-презентаций

Написание докладов и подготовка презентации позволяет студентам глубже изучить темы курса, самостоятельно освоить изучаемый материал, пользуясь учебными пособиями и научными работами. Тема реферата может назначаться преподавателем или инициироваться студентом.

Подготовка к экзамену

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине проходит в виде экзамена и предусматривает оценку. Условием успешного прохождения промежуточной аттестации является систематическая работа студента в течение семестра. В этом случае подготовка к экзамену является систематизацией всех полученных знаний по данной дисциплине.

Рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к экзамену, а также использовать в процессе обучения программу, учебно-методический комплекс, другие методические материалы.

Желательно спланировать трехкратный просмотр материала перед экзаменом. Во-первых, внимательное чтение с осмыслением, подчеркиванием и составлением краткого плана ответа. Во-вторых, повторная проработка наиболее сложных вопросов. В-третьих, быстрый просмотр материала или планов ответов для его систематизации в памяти.

Самостоятельная работа в библиотеке

Важным аспектом самостоятельной подготовки студентов является работа с библиотечным фондом.

Эта работа предполагает различные варианты повышения профессионального уровня студентов:

- а) получение книг для подробного изучения в течение семестра на научном абонементе;
- б) изучение книг, журналов, газет - в читальном зале;
- в) возможность поиска необходимого материала посредством электронного каталога;

г) получение необходимых сведений об источниках информации у сотрудников библиотеки.

Изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет

Ресурсы Интернет являются одним из альтернативных источников быстрого поиска требуемой информации. Их использование возможно для получения основных и дополнительных сведений по изучаемым материалам. Необходимо помнить об оформлении ссылок на Интернет-источники.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студентов преподавателю целесообразно использовать следующие виды деятельности:

- консультации,
- выдача заданий на самостоятельную работу,
- информационное обеспечение обучения,
- контроль качества самостоятельной работы студентов.

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

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 компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	Не зачтено		зачтено				
<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 незначительных 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	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые	Продemonstrированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены	Продemonstrированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все	Продemonstrированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном	Продemonstrированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными незначительными	Продemonstrированы все основные умения,. Решены все основные задачи. Выполнены все задания,

	я от ответа	ошибки.	все задания но не в полном объеме.	задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	объеме, но некоторые с недочетами.	недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	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	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
	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»

не зачтено		
	Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

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

6.2.1 Контрольные вопросы

Вопрос	Код компетенции (согласно РПД)
1. Определение маркетинга: понятие и сущность.	ОПК-4
2. Основные цели маркетинговой деятельности.	
3. Основные принципы маркетинга.	
4. Понятие рынок. Структура рынка.	ОПК-4
5. Качественные и количественные характеристики рынка.	ОПК-4
6. Классификация рынков.	ОПК-4
7. Основные функции маркетинга, их характеристика.	ОПК-5
8. Виды маркетинга, их характеристика.	ОПК-5
9. Основные направления исследований в маркетинге.	ОПК-5
10. Правила и процедуры маркетинговых исследований	ОПК-5
11. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.	ОПК-4
12. Сегментация рынка. Понятие и цели.	ОПК-4
13. Понятие «целевой рынок», «рыночная ниша», «рыночное окно».	ОПК-5
14. Признаки и критерии сегментации рынка товаров потребительского назначения.	ОПК-5
15. Понятие товара. Три измерения товара.	ОПК-4
16. Классификация товара.	ОПК-5
17. Жизненный цикл товара. Виды отдельных жизненных циклов.	ОПК-5
18. Ассортиментная концепция фирмы. Основные характеристики товарного ассортимента.	ОПК-4

19. Сервис в системе товарной политики. Виды и задачи сервиса.	ОПК-4
20. Товарный знак, его сущность и основные функции.	ОПК-5
21. Упаковка товара. Основные функции упаковки.	
22. Процесс создания нового товара.	ОПК-4
23. Позиционирование товара. Основные принципы.	ОПК-5
24. Понятие и цели цены.	ОПК-5
25. Система цен. Взаимосвязь и взаимозависимость цен, входящих в единую систему.	ОПК-4
26. Основные методы ценообразования.	ОПК-5
27. Этапы ценообразования	ОПК-4
28. Основные методы и системы сбыта.	ОПК-4
29. Каналы товародвижения, их виды.	ОПК-5
30. Розничная торговля, ее виды и роль в рыночной экономике.	ОПК-5
31. Оптовая торговля, ее организационные формы.	ОПК-4
32. Понятие системы формирования спроса и стимулирования сбыта.	ОПК-4
33. Виды маркетинговых коммуникаций.	ОПК-4
34. Понятие «реклама». Виды рекламы, их особенности. Функции рекламы	ОПК-4
35. Основные методы стимулирования продаж. Их достоинства и недостатки.	ОПК-4

6.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ОПК-4 **Темы для докладов.**

Темы докладов для семинарских занятия:

1. Этапы развития маркетинга в России.
2. Этапы развития маркетинга в других странах.
3. Основные ошибки маркетинга Российских компаний
4. Менталитет потребителей в России.
5. Менталитет потребителей в других странах.

6. Открытия в сфере маркетинга. Сделанные в России.
7. Открытия в сфере маркетинга, сделанные россиянами в других странах.

6.2.3. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции ОПК-5

Задания по теме 1. Маркетинг как концепция управления

Задание 1

Выберите любой товар, проанализируйте его по плану..

1. Какая нужда лежит в основе этого товара.
2. Какую потребность он удовлетворяет.
3. Какой тип товара перед Вами: потребляемый или используемый.
4. Какие проблемы или сложности могут помешать этому товару в удовлетворении потребностей.
5. Определить тип покупателя на которого рассчитан этот товар.
6. Каким образом лучше всего осуществлять сбыт этого товара.
7. Какой тип продвижения подойдет для данного товара.

Задание 2.

Вопросы для обсуждения:

1. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга.
2. Выберите товар. Что можно сделать, чтобы повысить потребительскую ценность данного товара.

Задание 3

По данным таблицы произведите выбор оптимальной оргструктуры маркетинга и постройте ранжируемую таблицу оргструктуры.

Таблица. 1 Критерии анализа маркетинговых оргструктур управления.

Критерии	Структуры маркетинга			
	По товарному принципу	По рыночному принципу	По географическому принципу	По функциональному признаку
Затраты, млн. рубл.	3	7	4	5
Количество звеньев	5	9	9	6
Качество принимаемых решений	6	3	8	4
Гибкость управления	9	8	8	9
Производитель	9	8	5	7

ность структуры				
Требования к квалификации персонала	8	8	4	7

Задания по теме 2. Маркетинг как вид рыночной деятельности

Задание 1

Молочные продукты составляют 16% минимальной потребительской корзины трудоспособного населения РФ. Рациональный норматив потребления молока на одного человека 184,3 литра в год. Численность населения Нижегородской области на 1 января 2013 года составляет 3 300 000 чел. Средняя цена молока составляет 26 рублей. Дополнительные данные представлены в таблице.

Таблица Среднемесячный доход населения нижегородской области.

Среднемесячный доход	Удельный вес	Средняя величина душевого дохода
5000-7000	1,86	6000
7001-10000	3,84	8500
10001-15000	5,41	12500
15001-18000	12,69	16500
18001-20000	12,45	19000
20001-25000	10,89	22500
25001-30000	16,57	27500
Свыше 30000	36,34	30000

Средняя доля годового дохода, расходуя на продукты питания составляет 0,369, из них 0,156 жители тратят на молочные продукты. Из молочных продуктов 0,456 на покупку молока.

Вопросы.

1. Общую потребность в молоке для рынка данного города.
2. Определите годовой доход потребителей.
3. Рассчитайте сумму денег, которую потребители выделяют на молоко.

4. Рассчитайте спрос на молоко в данном городе. На основании полученных данных охарактеризуйте конъюнктуру рынка данного товара, при условии, что объем производства молока в 2008 году составил 947,6 тыс. тонн.

Задание 2

Выпуск детской обуви национальными фирмами составил 500 млн.р. Импорт такой же продукции составил 150 млн.р. Экспорт – 30 млн.р. Запасы продукции на складах розничных и оптовых торговых предприятий на конец 2014 г. – 70 млн. р. Определить емкость рынка детской обуви на 2015 год.

Задание 3

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 15 % до 22 % при емкости рынка 164 тыс шт. продукта. Какова дополнительная прибыль фирмы в предстоящем периоде, если прибыль на одно изделие составляет 1050 р., а ёмкость рынка увеличивается на 4 %. Дополнительные затраты на маркетинг в расчете на год составляют 9,2 тыс р. Целесообразно ли затрачивать такую сумму средств на маркетинг?

Задание 4

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10% до 12% при емкости рынка 175 млн. шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98р., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 182 млн.р.

Задание 5

В таблице представлена информация о некоторых показателях деятельности конкурирующих предприятий. Определить:

1. емкость рынка в натуральном и стоимостном выражении
2. Долю рынка в процентах по количеству товара и стоимости продаж
3. Прибыль каждого предприятия

Таблица. Показатели деятельности предприятия.

Показатель	Единица измерения	Производитель			
		№ 1	№2	№3	№4
Объем реализации	Тыс. тонн	15000	1250	1800	1900
Цена за 1 тонну	Тыс руб.	540	420	380	500

Норма прибыли	процент	7,0	6,2	9	15
---------------	---------	-----	-----	---	----

Задание 6

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом году составил 123 млн шт. при емкости рынка в этом сегменте 1250 млн шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3 %, доля фирмы — на 15 %.

Во втором сегменте доля этой же фирмы составляет 33 %, объем продаж — 56 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 8 %, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 9 %.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 80 млн шт., а доля рынка фирмы — 18 %. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 11 млн шт.

Задания по теме 3. Система маркетинговых исследований

Задание 1

По оценкам отдела маркетинга, вероятность роста объема продаж предприятия в ближайшее время равна 0,8. Исходя из прошлого опыта, известно, что положительные прогнозы отдела маркетинга сбываются в 85% случаев, отрицательные – в 95% случаев.

Вопрос: Определить вероятность роста объема продаж предприятия в ближайшее время.

Студентов вуза пригласили участвовать в исследовании. Им сообщили, что цель исследования – оценка вкуса нового шоколада и мнение студентов как потенциальных покупателей важно для компании-производителя.

В данном эксперименте приняли участие 216 человек. Каждому из участников были даны 2 кусочка шоколада без указания названия компании-производителя. Участников эксперимента попросили попробовать шоколад и заполнить оценочный лист.

Весь шоколад, используемый в эксперименте, произведен одной и той же американской компанией и был отобран в ходе предварительного тестирования, в котором вкус шоколада был охарактеризован как неоднозначный.

Для всех участников была подготовлена специальная инструкция (описание продукта), которую они должны были прочитать, перед тем как выставлять оценки.

Половину респондентов попросили прочитать инструкцию до того как попробовать шоколад. В инструкции было сказано, что шоколад, который они будут сейчас пробовать

произведен в Швейцарии (Китае – второй кусочек). Далее участника просили попробовать шоколад и заполнить оценочный лист.

Другая половина респондентов сначала пробовала шоколад, а затем (перед выставлением оценок) их просили прочитать инструкцию, где сообщалось, что шоколад, который они только что попробовали, произведен в Швейцарии (Китае – второй кусочек). После этого их просили ответить на вопросы анкеты.

Задание. 2

Таким образом, все респонденты попробовали шоколад и независимо от последовательности действий (чтение инструкции, проба шоколада) получили информацию о странах-производителях шоколада (в какой стране произведен каждый из кусочков шоколада), а также пробовали шоколад перед тем, как выставить свои оценки.

В контрольной группе участникам рассказали ту же историю о целях исследования, но попросили просто попробовать шоколад и оценить его. Контрольной группе ничего не сообщалось о стране, в которой был произведен шоколад.

Оценка шоколада проводилась по 5 критериям, каждый из которых оценивался по 7-ми бальной шкале:

- Нравится 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 Не нравится
- Не доставляет удовольствие / Доставляет удовольствие
- Плохой / Хороший
- Невкусный / Вкусный
- Неприятный / Приятный

1. Какие результаты получили исследователи? Приведите логическое обоснование результатов.

6.2.4. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции ОПК-5

Задание по теме 4. Товар. Товарная политика.

Задание 1

Отдел маркетинга химического завода должен разработать и представить руководству стратегические решения по ряду препаратов:

- Фурацелин
- Цитрамон
- Энцефабол
- Нош-па
- Анальгин

Таблица. Исходные данные характеризуют динамику продаж по годам, представлены в таблице .

Препараты	Основной конкурент	Продажи всех Конкуренты	Реализация препаратов по годам (руб.)	
	2013	2013	2014	2013
Фурацелин	2084060	9252180	13706933	6168120
Цитрамон	3018556	11719428	5523689	3700872
Энцефабол	2100003	14803488	881160	616812
Нош-па	1500000	14495082	660870	925218
Анальгин	2353400	15019373	2505798	4009278
			23278450	15420300

Вопросы для анализа:

1. Рассчитать темпы роста объема продаж препаратов
2. Определить доли препаратов в общем объеме продаж
3. Построить матрицу БКГ и позиционировать в ней товары
4. Разработать предложения по формированию товарной стратегии завода.

Задание 2

Выберите любой товар и на его основе проведите анализ по плану:

1. Какая нужда лежит в основе покупке данного товара?
2. Какую потребность удовлетворяет данный товар?
3. Название товара.
4. Основные конкуренты.
5. Перечислите основные достоинства товара по сравнению с конкурентами.
6. Перечислите основные недостатки товара по сравнению с конкурентами.
7. Перечислите основные факторы или наиболее значимые критерии, влияющие на покупку данного товара.
8. Опишите сегмент потребителей, которые заинтересованы в данном товаре.
9. Опишите типичного потребителя данного товара.
10. Проведите сравнительный анализ товара с товаром конкурента по плану.

Критерий	Важность критерия (для	Товар А		Товар Б	
		Оценка	Оценка с учетом	Оценка	Оценка с учетом

	студента)		важности		важности
Итого					

11. Сделайте вывод относительно товара после анализа, какие критерии оказались наиболее значимые.

Задание по теме 5. Цена. Ценовая политика.

Задание

Определите цену товара с помощью метода бальных оценок (вид параметрических методов). Цена базового изделия равна 300 рублей. Если известно:

Параметр	Бальная оценка изделия				Цена параметра
	Важность	Базовая оценка	Наша оценка	С учетом важности	
Информативность упаковки	0,015	7	6		
Дизайн упаковки	0,015	6	9		
Качество	0,3	5	2		
Известность производителя	0,2	8	4		
Экологичность	0,02	5	6		
Транспортировка товара	0,1	4	4		
Установка	0,08	1	1		
Гарантия	0,27	6	1		

Задания по теме 6. Сбыт. Сбытовая политика.

1. Производственное предприятие реализовало товары крупной оптовой фирме (дистрибьютору) и оптовой фирме (дилеру). Те в свою очередь распределяют товары 12 розничным фирмам. Укажите тип канала, определите длину и ширину канала.

2. Крупный комбинат по производству моющих средств продает свою продукцию четырем оптовым базам, две из которых снабжают по три розничных магазина, а две других – по пять магазинов. Какого уровня каналы сбыта имеют здесь место? Изобразите схему сбыта.

3. Примите решение по выбору канала товародвижения, пользуясь критерием эффективности, расчеты в млрд. руб.:

4. канал нулевого уровня - расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети, - 150; издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) - 100; прибыль от реализации товаров - 500;

5. одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей) - издержки обращения (оптово-сбытовые, транзитные) - 60; прибыль - 300;

6. двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику) - издержки обращения (сбытовые) - 40; прибыль - 120.

7. Фирма производит пищевые витаминные добавки, способствующие к тому же снижению веса. Рынок подобных товаров близок к насыщению. Продукт достаточно дорог, но снижение цены на него фирма считает невозможным прежде всего по соображениям престижа. Руководство фирмы полагает, что увеличение сбыта возможно при расширении числа и типов торговых посредников, торгующих товаром. До сих пор продукт продавался в аптеках и специализированных секциях крупных продовольственных магазинов. Обсуждаются предложения о продажах товара фирмы по каталогам, рассылаемых по почте; через спортивные магазины; через торговых агентов; через виртуальный магазин в среде Internet. На каком варианте, по Вашему мнению, стоит остановиться? Обоснуйте свой выбор. Можете ли Вы предложить иные способы решения проблемы?

8. Магазин верхней готовой одежды в весенне-летний период года испытывает значительные трудности с реализацией товаров зимнего ассортимента.

Вопросы и задания:

1. Какую из перечисленных ниже стратегий маркетинга должен использовать менеджер: ремаркетинг, синхромаркетинг и демаркетинг?

2. В чем выбранный вами вариант отличается от других?

3. Перечислите конкретные мероприятия, направленные на стимулирование сбыта продукции.

4. Определите, какой вид транспорта и почему был бы наиболее подходящим при организации товародвижения следующих товаров:

Задания по теме 7. Коммуникации. Коммуникационная политика.

Задание 1

. Приведите пример товара или услуги для которых формируются представленные ниже виды лояльности. Определите насколько сильная лояльность формируется.

Лояльность к монополии

Если у клиента недостаточно или совсем нет выбора, его «лояльность» не имеет ничего общего с преданностью, потому что она вынуждена и часто вызывает недовольство. Клиенты, не имеющие достаточного выбора, как правило, совершенно не удовлетворены.

Лояльность из-за трудности перехода

Есть поставщики, которые находятся в конкурентной ситуации, но лишь номинально. Клиент может уйти к другому поставщику только «в теории», поскольку затраты, сложность или беспокойство, связанное с таким переходом, слишком велики. В таких случаях потребители прибегают к смене поставщика лишь в качестве крайнего средства. Согласно нашим исследованиям, они склонны терпеть уровень удовлетворенности значительно ниже нормы. Однако такое нежелание менять поставщика едва ли может считаться настоящей лояльностью, и уж точно не предполагает верности, долга и преданности.

Лояльность в силу заинтересованности

Стратегия укрепления лояльности с помощью программы накопления льгот для постоянных клиентов, пожалуй, наиболее популярна в последние годы. Она, возможно, оказывает некоторый эффект на потребителей, которые тратят не свои деньги, к примеру, тех, кто регулярно пользуется авиалиниями по служебным делам, однако успех американской компании Southwest Airlines и британской EasyJet развенчивает этот миф. У большинства граждан Великобритании есть дисконтные карты более чем одного из конкурирующих супермаркетов, торговых сетей, авиалиний и заправочных станций, и накопление льгот они рассматривают лишь как дополнение к основным преимуществам того или иного поставщика. Характерен тот факт, что в последние годы на британском рынке преобладает супермаркет ASDA, который предлагает очень широкий выбор продуктов и работает под девизом «низкие цены каждый день», однако, как и три других крупных супермаркета, не имеет системы накопления скидок! В конце мая его примеру последовал Sainsbury, отменив свою накопительную карту «ABC Points».

Лояльность в силу привычки

Привычка – это, пожалуй, самая обычная причина того, что клиент обращается к одному и тому же поставщику. Времени у потребителей становится все меньше, и привычные рутинные решения становятся частью их жизни. Продукты на неделю покупаются в одном и том же супермаркете, потому что это удобно и привычно. Машина заправляется бензином на одной и той же станции по пути на работу, а после работы коллеги встречаются в одном и том же пабе. В результате компании с большой долей постоянных клиентов иногда испытывают ложное чувство уверенности, хотя на самом деле истинная приверженность к определенному поставщику может быть в этом случае очень низкой. Если появится новый супермаркет, паб

или заправочная станция, которые удобнее, современнее или дешевле, прежний поставщик может обнаружить, что прежний высокий уровень постоянства клиентов не имел под собой никакой прочной основы.

Приверженность

Сравните «верность, преданность и долг» в четырех предыдущих случаях с лояльностью болельщиков футбольного клуба. У последних как раз есть и верность, и преданность, и сознание долга, часто коренящиеся в основных ценностях – они с детства считают, что, к примеру, «Manchester United лучше всех!» – а не во внешних обстоятельствах.

Однако бизнес – это не футбольный клуб, он не может внушать чисто эмоциональной, иррациональной приверженности. Компаниям приходится постоянно, день за днем завоевывать лояльность потребителей, поставляя продукты и услуги, которые удовлетворяют их нужды каждый раз, при каждой встрече с клиентом.

Истинная потребительская лояльность включает нечто большее, чем просто повторные покупки. Она должна содержать позитивную приверженность клиента к поставщику, и высокая степень этой приверженности отличает по-настоящему лояльных клиентов. Ее можно использовать при измерении потребительской удовлетворенности для сегментации клиентской базы и выявления групп клиентов, чья лояльность находится в зоне риска. Клиенты в различных сегментах лояльности по-разному воспринимают деятельность вашей организации и соответственно требуют применения различных стратегий.

Задание 2

Вы являетесь маркетологом клиники традиционной китайской медицины, которая недавно открылась в нашем городе. Услуги, предлагаемые клиникой, пока еще малоизвестны среди нижегородцев.

Опишите алгоритм ваших действий по выведению услуг клиники на рынок.

Спонсорство на Олимпийских играх «Сочи – 2014»

Завершились зимние Олимпийские игры в Сочи. Олимпийское спонсорство имеет многолетние традиции. Есть Всемирные олимпийские партнеры - это компании, которые имеют многолетние контракты с МОК. В их число входят Coca-Cola, Atos S.A., Dow Chemical, General Electric, McDonald's, Omega, Panasonic, Procter & Gamble, Samsung, VISA. Кроме них были т.н. национальные партнеры - российские компании, которые спонсировали только сочинскую олимпиаду: Аэрофлот, Bosco, МегаФон, Российские железные дороги, Роснефть, Ростелеком, Сбербанк России, Volkswagen Group Rus. И третья категория спонсоров - это партнеры и поставщики: Ингосстрах, PricewaterhouseCoopers, Адамас, Power Technologies, Education First, EXECT Business Training, Издательский дом «Коммерсантъ», Пивоваренная компания «Балтика», Avaya.

Всего 27 компаний в той или иной степени были официально ассоциированы с играми в Сочи.

Перечислите преимущества олимпийского спонсорства для компаний по сравнению с другими видами спонсорства.

Задание по теме 8. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности.

Задача 1. Общий сбыт продукции фирмы в городах А, Б и В, выбранных в качестве объектов испытания рекламы, составлял 3600 контейнеров продукции до начала рекламы и 6400 контейнеров после ее появления. В «контрольных» (не подвергшихся рекламе) городах Г, Д и Е объем продаж составлял 4600 контейнеров в первом периоде и 5750 - во втором.

Расходы на рекламу в этих городах в общей сумме составили, в тыс. ден. ед.: телереклама — 110; радиореклама — 12; адресная рассылка буклетов — 12,5 тыс. ден. ед.

Продажа каждого дополнительного контейнера продукции, за вычетом транспортных расходов, но не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 0,2 тыс. ден. единиц.

Для рекламодателей, самостоятельно изготавливающих и распространяющих рекламу, во всех городах установлен муниципальный налог в размере 5 % от величины расходов на рекламу.

Вопросы и задания

1. Какую часть прироста натурального объема продаж (в процентах от первоначального) логично отнести за счет рекламы? Приведите расчет.
2. Какова общая эффективность всей рекламной кампании?

Задача 2. Фирме необходимо провести рекламную кампанию обновленного электронного книжного магазина с доставкой по городу N. Решено разместить статическую баннерную рекламу на крупном городском портале, аудитория которого составляет 300 тысяч пользователей в месяц.

В зависимости от места расположения баннера на странице, владельцы портала предлагают три типа баннера, с указанием его размера, количества показов и цены за месяц (см. таблицу).

№ п/п	Обозначение баннера на странице	Размер баннера, пикселей	Количество показов, тыс. показов	Цена, тыс. руб.
1	В	68×60	100	15
2	L1	365×704	50	5

3	L2	225×100	70	10
---	----	---------	----	----

По информации владельцев портала, известно отношение числа кликов мышью по рекламному баннеру к общему числу показов: баннер В – 1,5%, баннер L1 – 2%, баннер L2 – 1,7%.

По результатам проведенного маркетингового исследования посетителей электронного магазина выявлено, что из 100 потенциальных посетителей только 20 совершат покупки.

Оценить предполагаемую результативность каждого баннера и предложить фирме наиболее эффективный баннер для реализации рекламной кампании книги.

Задача 3. Разработайте методы стимулирования покупателей и торгового персонала следующим предприятиям:

- 1) кинотеатр «Волга», расположенный в Центральном районе (недалеко от Волги);
- 2) кафе «Анютка», расположенное в Нижегородском районе (остановка «28 поликлиника»);
- 3) автомастерская, расположенная на московской трассе;
- 4) химчистка, расположенная в вокзала.

Задача 4. Определить численность работников службы сбыта, если фирма имеет клиентов типа АА – 20, клиентов типа А – 35, В – 37, С – 128, D – 154 клиентов. На одного клиента типа АА сбытовой работник затрачивает 2 часа в неделю, клиента типа А – 1ч в неделю, клиента типа В – 40 минут в неделю, клиента типа С – 50мин в месяц, клиента типа D – 30 мин в месяц. В планируемом периоде 90 нерабочих дней, работник имеют отпуск продолжительностью 20 дней, планируется, что 1 работник не более 5 дней отсутствовать на работе по болезни. При этом работник службы сбыта на общение с клиентами тратит не более 80% фонда рабочего времени.

Задача 5.

Используя рассмотренные этапы продаж, реализовать деловую игру «Продай ручку». Работа ведется в парах: 1 – продавец, 2 – покупатель.

Задача 6. На Вашем предприятии, произошла крупная техногенная авария. Факт аварии отображали в своих новостях большинство СМИ. Как будет выглядеть ваше обращение к журналистам? Какую информацию вы им дадите, кто перед ними будет выступать, где и когда?

6.2.5. Темы курсовых работ, эссе, рефератов

Темы рефератов по дисциплине "Основы маркетинга"

Важной составной частью обучения студентов является самостоятельная работа, которая подразумевает следующие виды работ: самостоятельная работа над пройденным материалом при помощи лекционного материала, а также основной и дополнительной литературы; самостоятельная

работа по подготовке к семинарским и практическим занятиям по заданию преподавателя; самостоятельная работа по подготовке к тестированию и контрольным работам; самостоятельная работа по подготовке к экзамену.

Тема 1. Маркетинг как концепция управления

1. Различные подходы к трактовке понятия маркетинг: определения, авторы, общее и различия
2. Социально-экономическая сущность маркетинга. Нужда, потребность, запросы, товар, обмен, сделка, рынок.
3. Эволюция концепций маркетинга.
4. Цели маркетинга. 4 стратегические цели.
5. Функции и подфункции современного маркетинга.
6. Принципы маркетинга.
7. Виды маркетинга: различные классификации.
8. Современное состояние маркетинга в России.

Тема 2. Маркетинг как вид рыночной деятельности

1. Различные подходы к определению понятия «рынок». Определение рынка в маркетинге.
2. Качественные и количественные характеристики рынка: емкость, рыночная доля, степень монополизации, доступность и др.
3. Классификация рынков.
4. Понятие и сущность сегментации рынка. Цели сегментации рынка.
5. Признаки и критерии сегментации рынка.
6. Этапы сегментации рынка.
7. Понятие и сущность комплекса маркетинга («4Р»).

Тема 3. Система маркетинговых исследований

1. Понятие и сущность маркетинговых исследований.
2. Направления и объекты маркетинговых исследований.
3. Принципы маркетинговых исследований.
4. Полевые и кабинетные исследования.
5. Этапы маркетинговых исследований.
6. Правила составления анкет.

Тема 4. Товар. Товарная политика.

1. Понятие товара в маркетинге. Три уровня товара.
2. Классификация товаров.
3. Жизненный цикл товара. Виды ЖЦТ.
4. Качество товара как важный элемент товара.
5. Ассортиментная политика: понятие, характеристики, способы расширения.

6. Инновационная политика: сущность, понятие «новый товар», этапы создания нового товара.
7. Позиционирование товара.

Тема 5. Цена. Ценовая политика.

1. Понятие и цели цены в условиях рынка. Двойная роль цены в маркетинге.
2. Классификация цен.
3. Стратегии ценообразования.
4. Методы ценообразования.
5. Этапы ценообразования.

Тема 6. Сбыт. Сбытовая политика.

1. Понятие и сущность сбыта в маркетинге.
2. Задачи и функции сбыта (распределения).
3. Формы и методы распределения.
4. Понятие и сущность «канала сбыта».
5. Виды каналов сбыта.
6. Типы посредников.

Тема 7. Коммуникации. Коммуникационная политика.

1. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций.
2. Цели маркетинговых коммуникаций.
3. Классификация маркетинговых коммуникаций.
4. Реклама как вид коммуникаций.
5. Стимулирование продаж: понятие, методы, достоинства и недостатки.

Тема 8. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

1. Маркетинг в сфере услуг
2. Маркетинг в сфере образования
3. Маркетинг в страховании
4. Банковский маркетинг
5. Маркетинг в розничной торговле
6. Маркетинг в муниципальном управлении

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51 – ФЗ (с изменения и дополнениями вступившими в силу)
2. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая)» от 26.01.1996 № 14 – ФЗ (с изменения и дополнениями вступившими в силу)
3. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть третья)» от 26.11.2001 № 146 – ФЗ (с изменения и дополнениями вступившими в силу)

4. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38 – ФЗ «О рекламе» (с изменениями и дополнениями вступившими в силу)
5. Закон РСФСР от 22.03.1991 №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (с изменениями и дополнениями вступившими в силу)
6. Закон РФ от 07.02.1992 « 2300-1 «О защите прав потребителей» » (с изменениями и дополнениями вступившими в силу)
7. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики / Беляев В.И. – М.: Кнорус, 2010. – 398 с.
8. Герасименко В.В. Маркетинг / Герасименко В.В. – М.: Инфра-М, 2010. – 416 с.
9. Кузнецова Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 139 с. (доступно в ЭБС «Знаниум», Режим доступа: www.znanium.com).

б) дополнительная литература:

1. Басовский Л.Е. Маркетинг.: Курс лекций - М.: ИНФРА-М, 2010. - 219 с. (доступно в ЭБС «Знаниум», Режим доступа: <http://www.znanium.ru>)
2. Герасименко В.В. Маркетинг-практикум: Учебно-практическое пособие / В.В. Герасименко; (МГУ). - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 240 с. (доступно в ЭБС «Знаниум», Режим доступа: <http://www.znanium.ru>)
3. Котлер Филип Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; Пер. с англ. - 3-е изд. - М.: Альпина Паблишер, 2011. - 211 с. (доступно в ЭБС «Консультант Студента», Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru>)
4. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник / Ю.Н. Егоров. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с. (доступно в ЭБС «Знаниум», Режим доступа: www.znanium.com).

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

- Статьи журнала «Маркетинг в России и за рубежом» <http://dis.ru>
- Тематический сайт www.marketing.spb.ru
- Бесплатная интернет-библиотека www.koob.ru
- СПС Консультант Плюс

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: компьютерная техника с подключением к сети «Интернет», экран, проектор для вывода мультимедиа материалов на экран, динамики для воспроизведения звука, доска. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду

Автор (ы) к.э.н., доцент Абросимова А.А.

Рецензент (ы) _____

Заведующий кафедрой _____