

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Тобольский педагогический институт им. Д.И. Менделеева (филиал)
Тюменского государственного университета

УТВЕРЖДАЮ

Директор

Шилов С.П.

« 28 »

2020 г.



ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Рабочая программа для обучающихся по направлению подготовки
44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям)
Профиль Экономика и управление
Форма обучения очная

Кудинова О.С. Основы маркетинга. Рабочая программа для обучающихся по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям), профиль Экономика и управление. Форма обучения – очная. Тобольск, 2020.

Рабочая программа дисциплины опубликована на сайте ТюмГУ: Основы маркетинга [электронный ресурс] / Режим доступа: <https://tobolsk.utmn.ru/sveden/education/#>.

© Тобольский педагогический институт им. Д.И. Менделеева (филиал) Тюменского государственного университета, 2020

© Кудинова Ольга Сергеевна, 2020

1. Пояснительная записка

Целью освоения дисциплины является формирование целостного представления о системе маркетинга, проведении маркетинговых исследований, подготовка обучающихся к овладению приемами маркетинга.

Задачи дисциплины:

- изучение значения маркетинга в системе рыночных отношений;
- рассмотрение сферы возможного применения маркетинга;
- ознакомление с концепцией маркетинговой деятельности;
- освоение системы сбора и обработки маркетинговой информации;
- изучение содержание, порядка формирования и применения «рабочего инструментария» маркетинга;
- описание современных тенденций развития маркетинга.

1.1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к Блоку 1.Дисциплины (модули) обязательной части.

Для освоения дисциплины «Основы маркетинга» обучающиеся используют знания, сформированные в ходе изучения дисциплин «Экономическая теория», «Основы предпринимательской деятельности».

Освоение дисциплины «Основы маркетинга» является необходимой основой для выполнения курсовых работ, успешного прохождения производственной и других видов практик, выполнения выпускной квалификационной работы.

1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения данной дисциплины

Код и наименование компетенции (из ФГОС ВО)	Компонент (знаниевый/функциональный)
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знает: основные понятия, категории и современные тенденции развития маркетинга, концепцию маркетинговой деятельности, содержание маркетингового инструментария; сферы возможного применения маркетинга
	Умеет: собирать и обрабатывать маркетинговую информацию, определять цель сбора маркетинговой информации и выбирать методы ее сбора; составлять план маркетингового исследования
ОПК-8. Способен осуществлять педагогическую деятельность на основе специальных научных знаний	Знает: значение, основные составляющие и методы сбора маркетинговой информации, сферы ее применения
	Умеет: использовать маркетинговую информацию и маркетинговый инструментарий для анализа профессионально-педагогических ситуаций

2. Структура и объем дисциплины

Таблица 1

Вид учебной работы	Всего часов (144)	Часов в семестре (144)
		6

Общий объем	зач. ед. час	4	4
		144	144
Из них:			
Часы аудиторной работы всего:		64	64
Лекции		32	32
Практические занятия		32	32
Лабораторные / практические занятия по подгруппам			
Часы внеаудиторной работы, включая самостоятельную работу обучающегося		80	80
контроль			
Вид промежуточной аттестации			Экзамен

3. Система оценивания

Оценивание осуществляется в рамках балльной системы, разработанной преподавателем и доведенной до сведения обучающихся на первом занятии.

№	Виды оцениваемой работы	Количество баллов	
		Текущий контроль	Промежуточный контроль
1.	Составление конспектов лекционных занятий	0-5	-
2.	Составление и рассказ тезауруса	0-5	0-20
2.	Устный ответ	0-3 (2*16=32)	
3.	Выполнение заданий к темам	0-3 (3*16=48)	0-80
4.	Выполнение докладов с презентациями	0-5 (5*2=10)	

Промежуточная аттестация может быть выставлена с учетом совокупности баллов, полученных обучающимся в рамках текущего контроля.

Перевод баллов в оценки (экзамен)

№	Баллы	Оценки
1.	0-60	неудовлетворительно
2.	61 -74	удовлетворительно
3.	75-90	хорошо
4.	91-100	отлично

Обучающийся может отказаться от выставления оценки без экзамена и сдать его. Обучающийся сдает экзамен в устной форме и в том случае, если в рамках текущего контроля получено менее 61 балла.

4. Содержание дисциплины

4.1. Тематический план дисциплины

Таблица 2

Форма тематического плана для очной формы обучения

	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины модуля, час.				
		Всего	Виды аудиторной работы (академические часы)			Иные виды контакт ной работы
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные / практические занятия по подгруппам	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Маркетинг как наука	18	4	4		
2.	Маркетинговые исследования	18	4	4		
3.	Сегментирование и позиционирование товара и услуги	18	4	4		
4.	Рыночное предложение и ценообразование. Управление рыночным предложением	18	4	4		
5.	Каналы распределения и продвижение	18	4	4		
6.	Организация и управление маркетингом	18	4	4		
7.	Международный маркетинг	18	4	4		
8.	Перспективы развития маркетинга в XXI веке	18	4	4		
	Итого (часов)	144	32	32		

4.2. Содержание дисциплины (модуля) по темам

4.2.1. Содержание лекционных занятий

Тема 1: Маркетинг как наука

Предмет и задачи маркетинга. Комплекс маркетинга. Исторические аспекты развития маркетинга как науки. Функции маркетинга. Сферы применения маркетинга. Маркетинговая среда (макро- и микросреда предприятия, STEP- анализ, SWOT-анализ). Корпоративные маркетинговые стратегии.

Тема 2: Маркетинговые исследования

Основные типы маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Правила разработки инструментария для проведения маркетингового исследования.

Тема 3: Сегментирование рынка и позиционирование товара и услуги

Понятие сегментации. Этапы и критерии сегментации. Выбор целевого сегмента. Выбор стратегии сегментирования. Позиционирование. Понятие товара и услуги в маркетинге. Классификация товаров. Разработка и жизненный цикл товара. Упаковка. Постпродажное обслуживание. Товарный ассортимент.

Тема 4: Рыночное предложение и ценообразование. Управление рыночным предложением

Поведение и типы потребителей. Восприятие цены покупателем. Цели и стратегии ценообразования. Методы ценообразования. Психологические аспекты ценообразования.

Тема 5: Каналы распределения и продвижение

Функции и типы каналов распределения. Цели и стратегии распределения. Организационные формы каналов распределения. Элементы комплекса продвижения и их роль. Маркетинговые коммуникации. Личные продажи, роль торгового персонала. Реклама. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью.

Тема 6: Организация и управление маркетингом

Маркетинговое планирование. Миссия и цели компании. Анализ маркетинговых возможностей. Определение целей маркетинга и разработка маркетинговых стратегий. Разработка плана маркетинговых мероприятий. Оценка и контроль.

Тема 7: Международный маркетинг

Сущность международного маркетинга и виды международной деятельности. Экономическая целесообразность выхода на внешний рынок. Основные проблемы в сфере международного маркетинга в условиях глобализации экономики.

Тема 8: Перспективы развития маркетинга в XXI веке

Развитие социально-этического маркетинга. Использование компьютерных технологий в маркетинговой деятельности. Маркетинг и защита прав потребителей и окружающей среды.

4.2.2. Планы практических занятий

Практическое занятие 1
Тема: Маркетинг как наука
План:

1. Предмет и задачи маркетинга.
2. Комплекс маркетинга.
3. Исторические аспекты развития маркетинга как науки.
4. Функции маркетинга.
5. Сферы применения маркетинга.
6. Маркетинговая среда (макро- и микросреда предприятия, STEP- анализ, SWOT- анализ).
7. Корпоративные маркетинговые стратегии.
8. Защита докладов с презентациями.

Практическое занятие 2
Тема: Маркетинговые исследования

План:

1. Основные типы маркетинговых исследований.
2. Цели и задачи маркетинговых исследований.
3. Процесс маркетингового исследования.
4. Правила разработки инструментария для проведения маркетингового исследования.

Практическое занятие 3

Тема: Сегментирование рынка и позиционирование товара и услуги

План:

1. Понятие сегментации.
2. Этапы и критерии сегментации.
3. Выбор целевого сегмента.
4. Выбор стратегии сегментирования.
5. Позиционирование.
6. Понятие товара и услуги в маркетинге.
7. Классификация товаров.
8. Разработка и жизненный цикл товара.
9. Упаковка.
10. Постпродажное обслуживание.
11. Товарный ассортимент.

Практическое занятие 4

Тема: Рыночное предложение и ценообразование. Управление рыночным предложением

План:

1. Поведение и типы потребителей.
2. Восприятие цены покупателем.
3. Цели и стратегии ценообразования.
4. Методы ценообразования.
5. Психологические аспекты ценообразования.

Практическое занятие 5

Тема: Каналы распределения и продвижение

План:

1. Функции и типы каналов распределения.
2. Цели и стратегии распределения.
3. Организационные формы каналов распределения.
4. Элементы комплекса продвижения и их роль.
5. Маркетинговые коммуникации.
6. Личные продажи, роль торгового персонала.
7. Реклама.
8. Стимулирование сбыта.
9. Связи с общественностью.

Практическое занятие 6

Тема: Организация и управление маркетингом

План:

1. Маркетинговое планирование.
2. Миссия и цели компании.
3. Анализ маркетинговых возможностей.
4. Определение целей маркетинга и разработка маркетинговых стратегий.
5. Разработка плана маркетинговых мероприятий.
6. Оценка и контроль.

Практическое занятие 7

Тема: Международный маркетинг

План:

1. Сущность международного маркетинга и виды международной деятельности.
2. Экономическая целесообразность выхода на внешний рынок.
3. Основные проблемы в сфере международного маркетинга в условиях глобализации экономики.

Практическое занятие 8

Тема: Перспективы развития маркетинга в XXI веке

План:

1. Развитие социально-этического маркетинга.
2. Использование компьютерных технологий в маркетинговой деятельности.
3. Маркетинг и защита прав потребителей и окружающей среды.

4.2.3. Образцы средств для проведения текущего контроля

1. Работа на семинаре, обсуждение рекомендованной литературы, составление опорных конспектов.

2. Составление и рассказ тезауруса

Студент формирует тезаурус в процессе лекционных и практических занятий, а также чтения рекомендованной литературы, работы со словарями и энциклопедиями в форме таблицы:

Образец

№ п/п	Термин	Определение (дефиниция)	Полное библиографич. описание источника (автор, заглавие, место, изд-во, год, страница)

3. Задания по темам

Тема 1: Маркетинг как наука

Задание 1: Письменно ответить на вопросы:

1. Что изучает маркетинг как наука?
2. Каковы задачи маркетинга как науки?
3. Что составляет комплекс маркетинга?
4. Основные этапы развития маркетинга как науки.
5. Каковы функции маркетинга?
6. В каких сферах жизнедеятельности человека возможно применение маркетинга?
7. Что составляет макросреду предприятия?

8. Что составляет микросреду предприятия?
9. Этапы проведения STEP-анализа.
10. Этапы проведения SWOT-анализа.

Задание 2:

Приведите пример корпоративной маркетинговой стратегии (из производственно-экономической деятельности известных фирм).

Задание 3: Подготовить доклады по следующим темам:

1. Эволюция концепций маркетинга.
2. Филип Котлер и его вклад в развитие маркетинга как науки.
3. Джек Траут и его вклад в развитие маркетинга как науки.
4. Джером Маккорти и его вклад в развитие маркетинга как науки.
5. Маркетинг как вид управленческой деятельности.
6. Маркетинг как научное направление.

Тема 2: Маркетинговые исследования

Задание 1: Письменно ответить на вопросы:

1. Перечислите и дайте характеристику основным типам маркетинговых исследований.
2. Каковы основные цели проведения маркетинговых исследований?
3. В чем состоят задачи проведения маркетинговых исследований?
4. Опишите кратко процесс проведения маркетингового исследования.
5. Приведите примеры типичных ошибок при составлении инструментария для проведения маркетингового исследования.

Задание 2.

Составьте анкету для проведения маркетингового исследования. Тема может быть выбрана произвольно.

Задание 3.

Для каждой из приведенных ниже ситуаций определите, правильно ли поставлена проблема исследования. Если проблема поставлена неверно, укажите на ошибки, запишите вопросы, которые помогут вам при переформулировке проблемы исследования, перепишите постановку проблемы надлежащим образом (подумайте, какие ответы вы бы хотели получить на поставленные вами вопросы).

Ситуация №1. Отдел маркетинга компании по продаже стиральных машин предложил три возможных способа их позиционирования: чрезвычайно бережная стирка, высокая моющая способность, оптимальная стоимость. Необходимо провести маркетинговое исследование для определения лучшего направления позиционирования стиральной машины.

Ситуация №2. Компания давно работает на рынке, но никогда не проводила маркетинговые исследования. Компании неизвестен ее потребитель, она плохо знает деятельность своих конкурентов и не знает, как ее потребители воспринимают товары компании. Руководство компании заинтересовано в проведении рекламной кампании в следующем году, ему необходимо провести маркетинговое исследование в целях определения портрета потребителя, конкурентов и уровня знания потребителями товаров компании.

Ситуация №3. Компания получила неоднозначную реакцию на проводимую рекламную кампанию. Необходимо провести маркетинговое исследование в целях

определения сильных и слабых ее сторон, так как она рассчитана на очень важную для нее аудиторию – людей, способных повлиять на формирование общественного мнения.

Тема 3: Сегментирование рынка и позиционирование товара и услуги

Задание 1. Письменно ответить на вопросы:

1. Сегментация – это.....
2. Каковы критерии сегментации?
3. Перечислите основные этапы сегментации.
4. Что такое целевой сегмент?
5. Какие возможны стратегии сегментирования?
6. Что такое позиционирование?
7. Как производится позиционирование?

Задание 2.

Методика 5W Марка Шеррингтона

Самый простой и популярный способ сегментации ЦА. Методика состоит из пяти вопросов, которые начинаются на “W”:

What (что): Что вы предлагаете? Что хочет получить от вас клиент?

Who (кто): Кто будет пользоваться товаром? Портрет клиента: его возраст, пол, семейное положение и т.д.

Why (зачем): Зачем клиенту это нужно? Какие проблемы решает\выгоды приносит покупка?

When (когда): В какой ситуации человеку нужен ваш продукт?

Where (где): Где “обитают” эти люди? Где они увидят, потрогать, заказать ваш товар?

Иногда к этим вопросам добавляется шестой, который поможет при настройке таргетинга:

Which (который): Чем интересуется клиент? В каких сообществах его искать?

Задание:

Примените эту методику для разложения целевой аудитории на сегменты. Составьте таблицу с ответами на каждый из вопросов по каждому сегменту для (выберите для сегментирования только один вариант):

- семейного ресторана;
- автошколы;
- курсов обучению игры на гитаре;
- школы IT-технологий и компьютерной грамотности.

Пример выполнения (сегментирование целевой аудитории фитнес-клуба):

Кто?	Молодые мужчины, 18-27 лет, Тюмень	Молодые девушки, 18-27 лет, Тюмень	Девушки (в основном мамы), 22+ лет, Тюмень	Мужчины 29+лет, Тюмень
Что?	Силовые тренировки для увеличения мышечной	Силовые тренировки для похудения и поддержания	Групповые тренировки, аэробика	Силовые тренировки, единоборства

	массы	формы		
Почему?	Желание хорошо выглядеть, нравится девушкам	Желание хорошо выглядеть, нравится мужчинам	Желание восстановиться после родов, хорошо выглядеть	Желание привести себя в форму, хорошо себя чувствовать
Когда?	Март-май, ближе к лету	Март-май, ближе к лету	Весь год	Весь год
Где? \ Где искать?	Сообщества о спорте, играх, юморе, бизнесе	Сообщества о спорте, красоте, моде, магазины	Детские сообщества, форумы и группы мам	Группы по проф. интересам, о ЗОЖ

Задание 3. Письменно ответить на вопросы:

1. Товар в маркетинге – это....
2. Услуга в маркетинге – это....
3. Приведите классификацию товаров с точки зрения маркетинга.
4. В чем заключается разработка товара?
5. Что такое жизненный цикл товара?
6. В чем важность упаковки товара?
7. В чем заключается постпродажное обслуживание. Приведите примеры (1-2 примера).
8. Что такое товарный ассортимент. Приведите примеры (2 различных примера).

Задание 4. Ситуационная задача.

История Milka началась в 1901г, когда владелец крупной швейцарской шоколадной фабрики Филип Сушард представил на суд потребителей новый сорт шоколада, содержащий большое количество молока. Помимо более нежного вкуса новинка выделялась еще и необычной для того времени сиреневой окраской упаковки. Сиреневый и по сей день остается фирменным цветом этого шоколада. Считается, что название Milka происходит от слияния первых слогов двух немецких слов – «milch» и «сасао». Но существует версия, что названа сладкая продукция была в честь популярной тогда хорватской певицы Милки Тернины (Milka Ternina). Отдельного упоминания заслуживает талисман шоколада – сиренево-белая корова Милка. Этот персонаж появился вместе с первыми плитками, но официальной эмблемой стал значительно позднее – в 1972г. Впрочем, изначально это была просто белая корова на сиреновом фоне. Пятна у нее появились позже. Кстати, в рекламе этого шоколада часто используют белых коров, которым пририсовывают пятна сиреневой легко смывающейся краской.

В последние годы, в рекламе Милка помимо коров можно встретить и других животных – антропоморфных сурков, медведей, кротов. А также людей. Ролики эти заслуживают отдельного упоминания, поскольку привлекательны и хорошо запоминаются. Ныне этот шоколад производится уже не только в Швейцарии, но и во многих других странах. Как результат, с него исчезла надпись «швейцарский молочный шоколад». А с 1990г., после поглощения компанией Крафт Фуд исчезла с упаковок и фамилия Сушард.

Ежегодно производится более 100 тысяч тонн различных сортов шоколада Милка. Сегодня на кондитерской фабрике в г. Покров производятся 100-граммовые плитки наиболее популярных среди российских потребителей наименований: молочный шоколад с альпийским молоком, молочный шоколад с молоком, молочный шоколад с цельным

фундуком, молочный шоколад с фундуком и изюмом. В компании рассматриваются варианты будущего расширения ассортимента под маркой Милка.

Основными конкурентами этого бренда стали: Риттерспорт, Нестле Классик, Фрут энд Нат, Линдт, Фазер. В наши дни Милка – марка шоколада №1 в Европе. Покупатели узнают шоколад Милка по ярко-лиловой упаковке и лиловой короле на ней, которая стала символом торговой марки в 1972 году. В рейтинге самых известных торговых марок Германии Милка находится на 5-м месте: единственный шоколадный бренд, входящий в первую 10-ку.

Задание:

1. Определите, какие стадии жизненного цикла уже прошел шоколад Милка, а какие еще нет.
2. Что делала компания для продления каждой из стадий жизненного цикла шоколада.
3. Опишите стадии жизненного цикла шоколада Милка (источник - №3 в списке литературы, С.166-167).

Тема 4: Рыночное предложение и ценообразование. Управление рыночным предложением

Задание1. Письменно ответить на вопросы:

1. От чего зависит поведение потребителей на рынке?
2. Перечислите типы потребителей, укажите классификационный признак, назовите автора классификации.
3. Как происходит восприятие цены покупателем?
4. Что такое ценообразование как процесс?
5. Каковы цели ценообразования?
6. Какие возможны стратегии ценообразования? В каких случаях они применяются?
7. Перечислите основные методы ценообразования.
8. В чем заключаются психологические аспекты ценообразования?

Задание2:

Проведите анализ ценовой политики компании по следующему шаблону в табличной форме:

Вопросы для анализа	Характеристика фактического состояния дел	Прогноз, оценка действия по улучшению
---------------------	---	---------------------------------------

Какие факторы оказываются наиболее важными при определении цены на продукцию при разной структуре рынка?

Насколько цены отражают издержки предприятия, конкурентоспособность товара, спрос на него?

Какова вероятная реакция покупателей на повышение (понижение) цены?

Как относятся покупатели к установленным ценам?

Используется ли предприятием политика стимулирующих цен?

Используется ли предприятием политика стандартных цен?

Как действует предприятие, когда конкуренты изменяют цены?

Известны ли цены на товары предприятия потенциальным покупателям?

Как относятся покупатели к единым и гибким ценам?

Как относятся покупатели к взаимосвязи цены и качества?

Как относятся покупатели к ценам ниже себестоимости?

Как относятся предприятие и покупатели к приспособлению цен, к конкуренции?

Как относятся покупатели к ценам, направленным на максимизацию прибыли?

Как относятся покупатели к установлению минимальных цен?

Как влияют на цены поставщики комплектующих, сырья и материалов?

Анализируются ли цены и товары конкурентов?

В чем состоит регулирование цен?

Какие ценовые стратегии используются предприятием в конкурентной борьбе?

Тема 5: Каналы распределения и продвижение

Задание 1. Письменно ответить на вопросы:

1. Перечислите типы каналов распределения.
2. Каковы цели распределения?
3. Какие возможны стратегии распределения?
4. Какие организационные формы каналов распределения встречаются?
5. Что такое маркетинговые коммуникации?
6. В чем значение маркетинговых коммуникаций?
7. Приведите примеры различных видов рекламы.
8. Что такое стимулирование сбыта?
9. Каковы инструменты стимулирования сбыта?
10. В чем функции связей с общественностью?

Задание 2.

Задание:

Рассчитайте эффективность распродажи по сниженным ценам.

Расчет экономической эффективности распродажи по сниженным ценам

На протяжении всего декабря, перед Новым годом магазином были организованы распродажи различных товаров со скидками как в денежном (от 10% до 80% в зависимости от вида товара), так и в натуральном выражении. В основном это коснулось товаров массового спроса, но не только. Акция имела надлежащего уровня рекламную поддержку на радио, телевидении, в метро, в журналах. Цели проведения рассматриваемой акции по продвижению товаров:

1. Распространить в городе информацию о том, что в декабре магазин проводит распродажу товаров по сниженным ценам;
2. Увеличить количество посетителей магазина;
3. Увеличить объемы продаж товаров, на которые введены скидки;
4. Увеличить объемы продаж товаров, на которые не введены скидки, благодаря тому, что увеличится количество посетителей магазина и они будут покупать не только товары, на которые существуют скидки, но и другие, на которые нет скидок;

Для того чтобы проводимая акция по продвижению обеспечила выполнение поставленных целей, необходимо было провести рекламную кампанию по оповещению покупателей о распродаже товаров по сниженным ценам в магазине.

Были выбраны следующие рекламные средства.

Реклама на Радио Европа плюс. Стоимость рекламы: 12000 руб. / мин. Длительность рекламного сообщения о проведении распродажи в магазине = 30 сек., эти сообщения транслировались 8 раз в день на протяжении всего месяца

Реклама на Авто-радио. Стоимость рекламы: 15000 руб. / мин. Длительность рекламного сообщения о проведении распродажи в магазине = 30 сек., эти сообщения транслировались 4 раза в день на протяжении всего месяца

Реклама на городском телеканале. Стоимость рекламы: 180000 руб. / мин. Длительность рекламного сообщения о проведении распродажи в магазине = 20 сек., эти сообщения транслировались 1 раз в день на протяжении всего месяца

Реклама в виде липкой аппликации в автобусах города. Стоимость рекламы: 900 рублей в месяц за одно рекламное место, были куплены 2 комплекта по 200 рекламных мест в каждом

Реклама в виде крупных щитов на обочинах центральных улиц города. Размещение 2-х рекламных щитов сроком на 1 месяц стоит 10500 рублей. Для проведения рекламной кампании были позиционированы 2 щита.

Реклама в информационной газете города. Этот еженедельник освещает городские дела и проблемы, поэтому и был выбран. Стоимость одного крупного объявления – 30000 руб., сообщения размещались каждую неделю декабря

Изготовление и расклейка рекламных объявлений о распродаже в самом магазине и установка рекламных щитов около магазина – 200000 руб.

Оплата Агентству рекламных технологий за создание рекламных роликов, слоганов, консультации – 500000 руб.

Вследствие проведения магазином распродажи и информирующей о ней рекламной акции товарооборот магазина в декабре составил 163904000 руб., тогда как в ноябре он был равен 99701000 руб.

Средняя торговая надбавка уменьшилась с 17% (такой она была в ноябре) до 12%.

Вопросы и задания

1. Посчитайте общую сумму затрат на рекламную кампанию распродажи магазина.
2. Посчитайте дополнительный товарооборот в результате акции по продвижению.
3. Оцените эффективность проведенной магазином в декабре распродажи товаров по сниженным ценам.
4. Посчитайте полученный дополнительно валовой доход (по формуле $ВД = ТД * Нд / 100\%$, где Тд – дополнительный товарооборот в результате акции, Нд – торговая надбавка за единицу товара (в % к цене реализации).
5. Посчитайте экономический эффект этой акции по формуле $Э = ВД - З$, где Э – экономический эффект, ВД – полученный дополнительно валовой доход, З – затраты на акцию.

Тема 6: Организация и управление маркетингом

Задание 1. Письменно ответить на вопросы:

1. Что такое маркетинговое планирование?
2. Миссия компании – это....
3. Чем миссия отличается от целей компании?
4. Как производится анализ маркетинговых возможностей компании?
5. В чем функции оценки и контроля в управлении маркетинговой деятельностью в компании?

Задание 2. Разработайте план маркетинговых мероприятия для частной мастерской по изготовлению картин по фотографиям (печать на холсте).

Задание 2.

Решите кейс.

Выбор маркетинговой стратегии

Анита Вильямова – единоличный владелец небольшой фирмы, которая специализируется на производстве женской косметики. Различные виды и марки недорогих косметических средств ориентированы на молодых женщин, проживающих в России (возрастные границы сегмента рынка от 18 до 35 лет).

Первоначально Анита основала небольшую фирму, где работала с мужем и детьми. Со временем ее дело расширилось, однако единственной причиной сдерживающей дальнейшее развитие фирмы, является невозможность увеличения производства и масштабов рекламной деятельности из-за недостатка финансовых средств.

В настоящее время ситуации в косметической промышленности меняется очень быстро, сроки ЖЦТ отдельных видов продукции сокращаются. Это вынуждает фирму уделять большое внимание выпуску новых товаров, но в связи с тем, что производство недорогой косметики не является сложным процессом, фирмы-производители могут выходить на рынок с новыми товарами без значительных финансовых затрат. Анита планирует расширить географический сегмент своего рынка. Адвокат и бухгалтер Аниты советуют ей обдумать вопрос об образовании на базе ее фирмы корпорации с целью привлечения необходимых финансовых средств.

Вопросы и задания:

Какие преимущества единоличного владения фирмой могла бы потерять Анита при создании корпорации?

Необходимы ли для этого предприятия проведение маркетинговых исследований? Почему? На каких аспектах деятельности фирмы следует в первую очередь сконцентрировать внимание ее владелице?

К каким последствиям, на ваш взгляд, может привести повышение цен на продукцию фирмы на том сегменте рынка, где она в настоящее время работает? Какая информация необходима Аните для принятия решения о выходе на новые рынки?

Задание 3 . Решите кейс

Маркетинговая концепция деятельности фирмы

Фирма ЭПС Лтд., основанная в 1969., известна в Великобритании как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!». Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере телекоммуникации, булочные. География клиентов – Великобритания, Средний Восток, Китай.

Компьютеры и другое чувствительное оборудование требуют бесперебойного и стабильного снабжения энергией. Специалисты фирмы еще 20 лет назад обнаружили, что малейшие колебания напряжения и частоты тока приводят к сбою в работе компьютеров, искажают передаваемую информацию, затрудняют компьютерные операции. Оборудование, которым располагает фирма, полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока.

Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Управляющий директор фирмы, по образованию инженер – электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при институте

маркетинга, осознал, что не смотря на, казалось бы, прочные позиции фирмы, необходима переориентация деятельности фирмы на маркетинговую концепцию.

Вопросы и задания:

Помогите директору сформулировать основные маркетинговые цели компании. Выделите ключевые задачи компании.

Какие виды маркетинговой деятельности необходимо осуществлять для выполнения этих задач?

Какую главную выгоду возможно получить в результате перехода на маркетинговую концепцию деятельности фирмы?

Тема 7: Международный маркетинг

Задание 1. Письменно ответить на вопросы:

1. В чем сущность международного маркетинга?
2. Перечислите виды международной деятельности?
3. В каком случае целесообразно выходить на внешний рынок?
4. Каковы основные проблемы в сфере международного маркетинга?

Задание 2.

Задание: Решите кейс.

Среда международного маркетинга.

В конце 40-х гг. прошлого столетия в Калифорнии жили два брата - Ричард и Морис Мак-Дональды. Они имели небольшую закусочную на автозаправочной станции в Сан-Бернардино в штате Калифорния. Получаемый братьями доход от работы закусочной не удовлетворял их и они решили усовершенствовать свой бизнес. Закусочная стала небольшим ресторанчиком быстрого обслуживания, меню которого состояло из 9 блюд. Раньше предлагалось 25 блюд. Среди 9 блюд были: гамбургер, чизбургер, три вида прохладительных напитков, молоко, кофе, картофельные чипсы и пирожки. Затем к ним прибавились картофель фри и молочные коктейли. Одновременно с сокращением ассортимента предлагаемых блюд были снижены цены на гамбургеры. Число ресторанчиков быстрого обслуживания, принадлежащих братьям Мак-Дональдам, постепенно увеличивалось и достигло 7. В 1955 г. ими заинтересовался продавец миксеров для приготовления молочных коктейлей, некий Крок. Ему понравилась идея быстрого обслуживания, и он приобрел всю сеть ресторанчиков за 2,7 млн дол. Несколько лет спустя Рэй Крок решил увеличить число ресторанов быстрого обслуживания за счет продажи права на использование торговой марки McDonald's. Используя франчайзинг и учитывая его преимущества, число ресторанов McDonald's быстро увеличивалось как в США, так и в других странах. Вместе с ростом числа ресторанов менялись в лучшую сторону их торговый ассортимент и обслуживание посетителей. Появились залы с сидячими местами, привлекательным стал интерьер, в меню были включены новые блюда, существенно расширился ассортимент предлагаемых блюд. Рестораны McDonald's располагаются более чем в 100 странах мира, а их число приближается к 30 тыс. Головной офис корпорации McDonald's Co Ltd находится в ОукБрук штата Иллинойс.

Корпорация McDonald's занимает ведущие мировые позиции в сфере общественного питания. Для многих фирм она является своеобразной лакмусовой бумажкой, используя которую принимается решение об иностранных инвестициях в ту или иную страну, соизмеряются при этом выгоды и риски. В ресторанах корпорации McDonald's уровень

обслуживания клиентов граничит с искусством. Этому искусству тщательно обучают всех служащих и сотрудников ресторанов, находящихся в различных странах и представляющих интересы корпорации. Такой подход обеспечивает вежливое и доброжелательное обслуживание посетителей независимо от местоположения ресторана и национальной принадлежности посетителей.

Люди любой национальности, различных вероисповеданий, с разным уровнем дохода, а также с ограниченными физическими возможностями могут посещать рестораны McDonald's. При этом компания стремится поддерживать доступный уровень цен, рассчитанный на массового, а не элитарного посетителя. Основной целью деятельности ресторанов McDonald's является более полное удовлетворение конкретных нужд и потребностей ее клиентов. Основные принципы международного маркетинга корпорации McDonald's

Философия международного маркетинга корпорации

McDonald's определяется ее девизом Q.S.C.&V. - quality, service, cleanliness and value (качество, сервис, чистота и цена). Свои конкурентные преимущества корпорация McDonald's обеспечивает прежде всего благодаря высокому качеству сырья, полуфабрикатов, готовой продукции, а также высокому уровню обслуживания посетителей. Каждый ресторан дважды в день проводит контроль качества продукции. А качество мясных полуфабрикатов подвергается проверке десятки раз. При этом сэндвичи хранятся не более 10 мин с момента их изготовления. Если по истечении этого времени они не были проданы, то они просто выбрасываются, как не соответствующие стандартам McDonald's. Для поддержания чистоты проводится контроль за состоянием оборудования, помещений, прилегающей территории. В этих целях используются специально разработанные средства, а ночью все оборудование, помещения ресторана тщательно вымываются. Все сотрудники проходят ежегодные медицинские осмотры, а во время рабочей смены соблюдают требования гигиены. Эти меры позволяют обеспечить безупречную чистоту и соблюдение требований к производству продовольственных товаров. Логотип McDonald's и товарный знак Золотая Арка (стилизованная буква «М») стали самыми известными во всем мире. По своей известности они не уступают, а может быть, и опережают широко известную торговую марку

Coca-Cola. Люди разных рас и национальностей приходят в McDonald's более чем в 100 странах мира, будучи уверенными в том, что качество продуктов и обслуживания в любом ресторане, где бы он ни находился, будут непременно высокими. Это достигается с помощью жесткого соблюдения существующих в McDonald's стандартов, которые регламентируют все стороны деятельности корпорации. Конечно, в деятельности корпорации McDonald's были и определенные трудности. Не всегда и не все предлагаемые ею продукты были восприняты и в должной мере востребованы. Тем не менее корпорация завоевала ведущие позиции в сфере ресторанного бизнеса. Сеть ресторанов быстрого питания имеет привлекательный образ, и потребители на собственном опыте знают об их чистоте, уровне сервиса и высоком качестве при приемлемой цене. Имидж торговой марки способствует запоминанию, а также создает предпочтения, привычки. Иными словами, он создает основу, на которой строятся взаимоотношения между торговой маркой и ее пользователем.

Вопросы к кейсу

1. Какие факторы среды международного маркетинга оказывают наиболее существенное влияние на деятельность корпорации на внешних рынках?
2. В чем секрет успешной деятельности корпорации McDonald's на внешних рынках?
3. Какие факторы среды международного маркетинга корпораций McDonald's не полностью учитываются?

4. Что нужно сделать, чтобы обеспечить в будущем конкурентные преимущества корпорации McDonald's в связи с постоянно увеличивающимся числом фирм на рынках быстрого питания?

Тема 8: Перспективы развития маркетинга в XXI веке

Задание 1. Письменно ответить на вопросы:

1. Каковы особенности социально-этического маркетинга?
2. Какие компьютерные технологии используются маркетинговой деятельности?

Задание 2. Перечислите и охарактеризуйте новые виды маркетинга и новые виды маркетинговых инструментов, применение которых стало возможно при использовании компьютерных технологий.

Задание 3. Задание:

Подготовьте доклад с презентацией о современных инновационных направлениях маркетинговой деятельности. Презентационные слайды преимущественно должны состоять из небольших таблиц, схем, рисунков, фото, дополняющих, а не заменяющих доклад. Полностью текстовые слайды, содержащие неструктурированный текст недопустимы.

5. Учебно-методическое обеспечение и планирование самостоятельной работы обучающихся

Таблица 3

№ темы	Темы	Формы СРС, включая требования к подготовке к занятиям
1.	Тема 1: Маркетинг как наука	<p>Составление тезауруса.</p> <p>Выполнение в письменном виде заданий к теме</p> <p>Тезаурус формируется в процессе лекционных и практических занятий, а также чтения рекомендованной литературы, работы со словарями и энциклопедиями.</p> <p>Критерием оценивания является полнота раскрытия понятий во время ответа.</p> <p>Выполнение заданий по теме предполагает изучение материалов лекций, рекомендованной литературы. Задания выполняются в письменном виде.</p> <p>При оценивании учитывается правильность ответа.</p>

2.	Тема 2: Маркетинговые исследования	<p>Подготовка к практическому занятию. Составление тезауруса.</p> <p>Выполнение заданий по теме.</p> <p>Подготовка к практическому занятию предполагает самостоятельное прочтение указанных работ для подготовки к учебному занятию, а также путем конспектирования отдельных фрагментов, подготовку ответов на поставленные в плане вопросы.</p> <p>К критериям оценивания относятся логичность, полнота, лаконичность ответа.</p> <p>Тезаурус формируется в процессе лекционных и практических занятий, а также чтения рекомендованной литературы, работы со словарями и энциклопедиями.</p> <p>Критерием оценивания является полнота раскрытия понятий во время ответа.</p> <p>Выполнение заданий по теме предполагает изучение материалов лекций, рекомендованной литературы. Задания выполняются в письменном виде.</p> <p>При оценивании учитывается правильность ответа</p>
3.	Тема 3: Сегментирование рынка и позиционирование товара и услуги	<p>Подготовка к практическому занятию. Составление тезауруса.</p> <p>Выполнение заданий по теме.</p> <p>Подготовка к практическому занятию предполагает самостоятельное прочтение указанных работ для подготовки к учебному занятию, а также путем конспектирования отдельных фрагментов подготовку ответов на поставленные в плане вопросы.</p> <p>К критериям оценивания относятся логичность, полнота, лаконичность ответа.</p> <p>Тезаурус формируется в процессе лекционных и практических занятий, а также чтения рекомендованной литературы, работы со словарями и энциклопедиями.</p> <p>Критерием оценивания является полнота раскрытия понятий во время ответа.</p>

4.	Тема 4: Рыночное предложение и ценообразование. Управление рыночным предложением	<p>Подготовка к практическому занятию. Составление тезауруса.</p> <p>Выполнение заданий по теме.</p> <p>Подготовка к практическому занятию предполагает самостоятельное прочтение указанных работ для подготовки к учебному занятию, а также путем конспектирования отдельных фрагментов подготовку ответов на поставленные в плане вопросы.</p> <p>К критериям оценивания относятся логичность, полнота, лаконичность ответа.</p> <p>Тезаурус формируется в процессе лекционных и практических занятий, а также чтения рекомендованной литературы, работы со словарями и энциклопедиями.</p> <p>Критерием оценивания является полнота раскрытия понятий во время ответа.</p> <p>Выполнение заданий по теме предполагает изучение материалов лекций, рекомендованной литературы. Задания выполняются в письменном виде.</p> <p>При оценивании учитывается правильность ответа.</p>
5.	Тема 5: Каналы распределения и продвижение	<p>Подготовка к практическому занятию. Составление тезауруса.</p> <p>Выполнение заданий по теме.</p> <p>Подготовка к практическому занятию предполагает самостоятельное прочтение указанных работ для подготовки к учебному занятию, а также путем конспектирования отдельных фрагментов подготовку ответов на поставленные в плане вопросы.</p> <p>К критериям оценивания относятся логичность, полнота, лаконичность ответа.</p> <p>Тезаурус формируется в процессе лекционных и практических занятий, а также чтения рекомендованной литературы, работы со словарями и энциклопедиями.</p> <p>Критерием оценивания является полнота раскрытия понятий во время ответа.</p> <p>Выполнение заданий по теме предполагает изучение материалов лекций, рекомендованной литературы. Задания выполняются в письменном виде.</p> <p>При оценивании учитывается правильность ответа.</p>

6.	Тема 6: Организация и управление маркетингом	<p>Подготовка к практическому занятию. Составление тезауруса.</p> <p>Выполнение заданий по теме.</p> <p>Подготовка к практическому занятию предполагает самостоятельное прочтение указанных работ для подготовки к учебному занятию, а также путем конспектирования отдельных фрагментов подготовку ответов на поставленные в плане вопросы.</p> <p>К критериям оценивания относятся логичность, полнота, лаконичность ответа.</p> <p>Тезаурус формируется в процессе лекционных и практических занятий, а также чтения рекомендованной литературы, работы со словарями и энциклопедиями.</p> <p>Критерием оценивания является полнота раскрытия понятий во время ответа.</p> <p>Выполнение заданий по теме предполагает изучение материалов лекций, рекомендованной литературы. Задания выполняются в письменном виде.</p> <p>Оценивается умение подготовить визуализированное сопровождение к докладу, краткость, информативность и грамотность в изложении материала.</p>
7.	Тема 7: Международный маркетинг	<p>Составление тезауруса.</p> <p>Выполнение заданий по теме.</p> <p>Тезаурус формируется в процессе лекционных и практических занятий, а также чтения рекомендованной литературы, работы со словарями и энциклопедиями.</p> <p>Критерием оценивания является полнота раскрытия понятий во время ответа.</p> <p>Выполнение заданий по теме предполагает изучение материалов лекций, рекомендованной литературы. Задания выполняются в письменном виде.</p>
8.	Тема 8: Перспективы развития маркетинга в XXI веке	<p>Подготовка к практическому занятию. Составление тезауруса.</p> <p>Выполнение задания по теме: письменные ответы на вопросы</p> <p>К критериям оценивания относятся логичность, полнота, лаконичность ответа.</p> <p>Тезаурус формируется в процессе лекционных и практических занятий, а также чтения рекомендованной литературы, работы со словарями и энциклопедиями.</p> <p>Критерием оценивания является полнота раскрытия понятий во время ответа.</p>
9	По всему курсу	Подготовка к экзамену

6.Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю)

6.1. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Вопросы к экзамену.

1. Определение маркетинга и его роли в современном обществе.
2. Подходы к управлению маркетингом: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга.
3. Цели системы маркетинга.
4. Этапы процесса управления маркетингом.
5. Выявление новых рынков с помощью сетки развития товара и рынка
6. Позиционирование товара на рынке
7. Разработка комплекса маркетинга: определение и основные составляющие.
8. Система маркетинговой информации.
9. Этапы проведения маркетингового исследования.
10. Выбор целей маркетингового исследования.
11. Способы сбора первичных данных.
12. Маркетинговая среда: основные факторы микросреды функционирования фирмы.
13. Четыре основных типа конкурентов.
14. Разновидности контактных аудиторий фирмы.
15. Основные факторы макросреды функционирования фирм: демографические и экономические.
16. Основные факторы макросреды функционирования фирм: культурные, природные и научно-технические.
17. Особенности международного маркетинга и целесообразность выхода на внешний рынок.
18. Модель поведения потребителя: культурные, социальные, личностные и психологические факторы.
19. Процесс покупки: стадии принятия решения о покупке.
20. Основные принципы сегментирования потребительских и деловых рынков.
21. Выбор целевых сегментов рынка: 5 моделей структуры целевого рынка
22. Этапы коммуникативного процесса.
23. Разработка и управление рекламной кампанией
24. Стимулирование сбыта
25. Связи с общественностью (PR)
26. Прямой маркетинг.
27. Деловой и потребительский рынки.
28. Факторы, влияющие на покупателей.

Промежуточная аттестация должна проверять сформированность заявленных компетенций. Процедура оценивания производится в форме устного ответа на вопросы по дисциплине и по результатам выполнения заданий текущего контроля. Формой промежуточного контроля является экзамен.

6.2 Критерии оценивания компетенций:

Таблица 4

Карта критериев оценивания компетенций

№ п/п	Код наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций, соотнесенные с	Оценочные материалы	Критерии оценивания

		планируемыми результатами обучения		
1.	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<p>Знает: основные понятия, категории и современные тенденции развития маркетинга, концепцию маркетинговой деятельности, содержание маркетингового инструментария; сферы возможного применения маркетинга.</p> <p>Умеет: собирать и обрабатывать маркетинговую информацию, определять цель сбора маркетинговой информации и выбирать методы ее сбора; составлять план маркетингового исследования</p>	устный ответ на практическом занятии, контрольная работа, выполненные задания по темам, устный ответ на экзамене	<p>Знаком в полной мере с основными понятиями, категориями и современными тенденциями развития маркетинга, концепцией маркетинговой деятельности, содержанием маркетингового инструментария; сферами возможного применения маркетинга. Может в полной мере собирать и обрабатывать маркетинговую информацию, определять цель сбора маркетинговой информации и выбирать методы ее сбора; составлять план маркетингового исследования.</p>
2.	ОПК-8. Способен осуществлять педагогическую деятельность на основе специальных научных знаний	<p>Знает: значение, основные составляющие и методы сбора маркетинговой информации, сферы ее применения;</p> <p>Умеет: использовать маркетинговую информацию и маркетинговый инструментарий для анализа профессионально-педагогических ситуаций</p>	устный ответ на практическом занятии, работа в группах на практических занятиях и при подготовке к ним, выполненные задания по темам, выполненные творческие задания, устный ответ на экзамене	<p>Знаком в полной мере с основными составляющими и методами сбора маркетинговой информации, сферами ее применения;</p> <p>Может использовать маркетинговую информацию и маркетинговый инструментарий для анализа профессионально-педагогических ситуаций</p>

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература:

1. Лукина, А. В. Маркетинг: учебное пособие / А.В. Лукина. - 3-е изд., исп. и доп. - М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. - 240 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-91134-769-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1009593>

7.2 Дополнительная литература:

2. Ким, С. А. Маркетинг / Ким С.А. - Москва : Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5394-02014-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/513272>

3. Маркетинг (ситуационные задачи и тесты) : практикум / М. Б. Щепакин, В. М. Михайлова, Д. Г. Куренова, Е. В. Кривошеева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0524-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1083170>

7.3 Интернет-ресурсы:

<http://www.mavriz.ru/> - официальный сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом»

7.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Лань - <https://e.lanbook.com/>

2. Знаниум - <https://znanium.com/>

3. IPR BOOKS - <http://www.iprbookshop.ru/>

4. eLIBRARY.RU - <https://www.elibrary.ru/>

5. Межвузовская электронная библиотека (МЭБ) - <https://icdlib.nspu.ru/> (только в филиале)

6. Национальная электронная библиотека (НЭБ) - <https://rusneb.ru/> (полное использование только в филиале)

7. Ивис - <https://dlib.eastview.com/>

8. Библиотека ТюмГУ - <https://library.utmn.ru>

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Платформа для электронного обучения Microsoft Teams.

Бесплатное программное обеспечение, установленное в аудиториях: 7-Zip, Adobe Acrobat Reader, Mozilla Firefox, OpenOffice.org.

Лицензионное программное обеспечение, установленное в аудиториях: Microsoft Office 2003, Microsoft Office 2007, Microsoft Office 2010, Windows, Конструктор тестов 2.5 (Keepsoft).

9. Технические средства и материально-техническое обеспечение дисциплины

– Учебные аудитории для проведения лекций и практических занятий укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: мультимедийные аудитории, укомплектованные таким оборудованием, как проектор, документ камера, проекционный экран.

– Помещения для самостоятельной работы обучающихся (компьютерные классы) оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде вуза.

– Лаборатории, оснащенные лабораторным оборудованием, для реализации данной дисциплины не предусмотрены.