

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

Кафедра менеджмента

«Утверждаю»
Проректор по учебно-
методической работе
_____ Ю.А. Устименко
«10» сентября 2020 г.

**Рабочая программа дисциплины
Б1.О.12 Основы маркетинга**

Направление подготовки: 39.03.01 Социология
Направленность (профиль): Социологическое сопровождение в политике и экономике
Форма обучения – заочная
Курс – 2
Семестр – 4
Всего зачетных единиц – 3, часов – 108 часов
Форма отчетности: экзамен – 4 семестр

Программу разработал:
к.э.н., доцент Е.Ю. Ершова

Одобрена на заседании кафедры менеджмента
«3» сентября 2020 г., протокол № 2

Заведующий кафедрой _____ И.В. Таранова

Смоленск
2020

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Б1.О.12 Основы маркетинга относится к базовой части образовательной программы по направлению подготовки 39.03.01 Социология, направленность (профиль): Социологическое сопровождение в политике и экономике.

Изучается студентами 2 курса в 4 семестре и опирается на знания, полученные при изучении дисциплины «Основы проектного менеджмента».

Данная дисциплина предваряет изучение таких профильных дисциплин, как: «Электронная коммерция и интернет-маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинговый анализ деятельности предприятия», «Маркетинговые исследования».

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Знать: основы технологии целеполагания; основы проектной деятельности в условиях действующих правовых норм; особенности процесса управления проектом; основы технологии принятия управленческих решений в рамках проектной деятельности в условиях имеющихся ресурсов и ограничений. Уметь: формулировать цели и задачи проекта; разрабатывать проект; использовать инструменты и методы управления содержанием, сроками, стоимостью, качеством, человеческими и материальными ресурсами; управлять рисками проекта; проектировать и организовывать процесс управления проектами; организовывать и контролировать выполнение проекта; разрабатывать управленческие решения в соответствии с целями и задачами проекта. Владеть: специальной терминологией проектной деятельности и управления проектами; SMART-технологией постановки целей проекта; навыками построения дерева целей проекта; навыками применения различного инструментария в проектной деятельности; методами принятия управленческих решений в рамках проектной деятельности в условиях имеющихся ресурсов и ограничений.
ОПК-2. Способен к социологическому анализу и научному объяснению социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов	Знать: методы поиска и анализа фактических данных о социальных группах, процессах и явлениях. Уметь: находить, анализировать и представлять фактические данные, готовить аналитическую информацию об исследуемых социальных группах, процессах и явлениях; описывать социальные исследования и процессы на основе объективной безоценочной интерпретации эмпирических данных. Владеть: навыками объяснения социальных явлений и процессов на основе концепций и объяснительных моделей социологии.
ПК-3. Способен к организации сбора данных при проведении	Знать: закономерности функционирования социальных институтов, процессов и явлений.

маркетингового исследования.	<p>Уметь: интерпретировать данные социологических исследований и проводить анализ полученных результатов.</p> <p>Владеть: навыками обработки данных социологических исследований.</p>
------------------------------	---

3. Содержание дисциплины

Тема 1: Сущность, цели и задачи маркетинга

Предпосылки возникновения маркетинга. Этапы развития маркетинга. Понятие и сущность маркетинга. Принципы маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Функции маркетинга. Концепция маркетинга. Классификация маркетинга. Субъекты маркетинга. Виды маркетинга. Элементы комплекса маркетинга.

Тема 2: Маркетинговая деятельность организации

Понятие маркетинговой деятельности. Методы маркетинговой деятельности. Структура маркетинговой деятельности. Роль маркетинга в деятельности предприятия. Служба маркетинга на предприятии.

Тема 3: Маркетинговая среда и управление маркетингом

Внешняя маркетинговая среда. Внутренняя среда маркетинга. Процесс и система маркетинга. Управление маркетингом.

Тема 4: Анализ в маркетинге

Анализ внутренней и внешней среды. Анализ организации сбытовой деятельности на предприятии. Анализ факторов, влияющих на повышение качества продукции. Анализ конкуренции. Идентификация конкурентов. Уровни конкуренции. SWOT-анализ предприятия. Анализ финансового состояния.

Тема 5: Конкуренция и конкурентные стратегии

Понятие конкуренции. Конкурентные стратегии. Конкурентные стратегии по М.Портеру. Конкурентные стратегии по Дж.Трауту и Э.Райсу. Конкурентные стратегии по Кеничи Омае (Kenichi Ohmae) - модель ЗК. Конкурентные стратегии по Ф.Котлеру. Стратегия голубого океана (В. Чан Ким, Р. Моборн). Стратегия корпоративного айкидо. Альтернативные модели построения стратегии.

Тема 6: Маркетинговое исследование рынка

Определение проблемы и целей исследования. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Тип маркетинговой информации и источники ее получения. Методы сбора маркетинговой информации. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований. Метод фокус-группы. Глубинное интервью. Анализ протокола. Проекционные методы. Методы опроса. Панельный метод обследования. Методы анализа документов. Анализ данных. Подготовка заключительного отчета о проведенном исследовании.

Тема 7: Сегментация рынка

Понятие и сущность сегментирования. Этапы сегментирования. Виды сегментации. Критерии сегментации рынка. Стратегия и возможности сегментации рынка. Понятие сегмента и ниши рынка. Множественная сегментация. Выбор целевых сегментов.

Тема 8: Потребитель и покупательское поведение

Классификация потребителей. Характеристики покупателей, влияющие на их поведение при покупке. Личностные и психологические факторы. Модель покупательского поведения. Направления изучения потребителей.

Тема 9: Товар в маркетинге

Товар, как средство удовлетворения потребителей. Понятие товара, классификация товара. Потребительские свойства товара. Товарный ассортимент. Конкурентоспособность товара. Маркетинговая стратегия товара. Жизненный цикл товара. Разработка нового товара. Маркетинговая стратегия на каждом этапе ЖЦТ (жизненный цикл товара).

Сущность и значение товарной политики. Формирование товарной политики. Пути повышения конкурентоспособности товара. Понятие и сущность товарного знака. Значение товарного знака. Сущность товародвижения. Упаковка и маркировка товара. Каналы товародвижения. Понятие, сущность и классификация услуг. Неосвязаемость, неотделимость и непостоянство качества услуг. Роль услуг в системе маркетинга. Дифференцирование предложения товара.

Тема 10: Создание и продвижение бренда

Бренд: сущность, создание и продвижение. Типы брендов: Power – бренд как способ решения проблемы; Community – бренд как часть мира, к которому хочется принадлежать; Explore – бренд как инструмент развития и достижения успеха; Identity – бренд как средство выражения себя; Бренд премиум-класса — цена продукта выше средней по товарной категории. Бренд эконом-класса ориентирован на сегмент рынка с большим ценовым разбросом. «Бренд-боец» (Fighting Brand) — бренд, продаваемый с минимальными рекламными затратами. Создается для конкуренции с дешевыми частными марками (см. ниже) и небрендованными товарами. Частная марка (бренд магазина, «белый бренд» (white label) или own-brand) — бренд розничного торговца (например, пельмени «Перекресток» или сорочки Marks & Spencer). Семейный бренд — одноименные продукты близких категорий (например, зубные щетки и пасты Colgate). Расширение бренда — использование уже существующего бренда для вывода на рынок нового продукта или товарной линейки. Лицензия на бренд — передача прав на использование бренда другому производителю. Совместный брендинг — объединенные маркетинговые усилия двух или более производителей (пример — Nike iPod). Корпоративный бренд — брендом является название компании. Бренд работодателя. Развитие бренда. Позиционирование бренда. Дифференциация бренда.

Тема 11: Ценовая политика в маркетинге

Ценообразование: понятие и сущность. Виды ценообразования. Значение ценообразования в маркетинге. Маркетинговое понятие цены. Методы ценообразования. Определение цены. Роль цены на рынке. Процесс установления цены на новый товар. Регулирование ценообразования. Показатели финансового положения фирмы. Реакция потребителей на изменения цен.

Тема 12: Сбытовая политика предприятия

Сбытовая политика предприятия. Факторы, влияющие на уровень обслуживания покупателей. Система товародвижения. Методы каналов сбыта. Каналы распределения товаров. Функции каналов распределения. Формы распределения товаров. Виды торговых посредников. Система продвижения товара. Стратегии продвижения товара.

Тема 13: Коммуникационная политика в маркетинге

Маркетинговые коммуникации. Стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта. Сущность и задачи стимулирования. Методы личных продаж. Понятие рекламы, ее цели и функции. Формы рекламы. Планирование бюджета. Реклама и жизненный цикл товара. Принципы эффективной рекламы. Принципы выбора канала распространения рекламы

4. Тематический план

№ п/п	Темы	Всего часов	Форма занятий		
			Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа
1	Сущность, цели и задачи маркетинга	8	2		6
2	Маркетинговая деятельность организации	8	2		6
3	Маркетинговая среда и управление маркетингом	8		2	6
4	Анализ в маркетинге	8		2	6
5	Конкуренция и	8		2	6

	конкурентные стратегии				
6	Маркетинговое исследование рынка	8		2	6
7	Сегментация рынка	6			6
8	Потребитель и покупательское поведение	8			8
9	Товар в маркетинге	8			8
10	Создание и продвижение бренда	6			6
11	Ценовая политика в маркетинге	8			8
12	Сбытовая политика предприятия	8			8
13	Коммуникационная политика в маркетинге	7			7
Подготовка к экзамену		9			9
ИТОГО:		108	4	8	96

5. Виды образовательной деятельности

Занятия лекционного типа

Тема 1: Сущность, цели и задачи маркетинга (2 часа)

План

1. Предпосылки возникновения маркетинга
2. Этапы развития маркетинга
3. Понятие и сущность маркетинга
4. Принципы маркетинга
5. Цели и задачи маркетинга
6. Функции маркетинга
7. Концепция маркетинга
8. Классификация маркетинга. Виды маркетинга.
9. Субъекты и объекты маркетинга
10. Элементы комплекса маркетинга

Тема 2: Маркетинговая деятельность в организации (2 часа)

План

1. Сущность маркетинговой деятельности
2. Сущность концепции маркетинга
3. Эволюция организационно-управленческих форм маркетинга
4. Организация маркетинговой деятельности
5. Организационные структуры маркетинга

Занятия семинарского типа (практические занятия)

Тема № 3. Маркетинговая среда организации.

Анализ в маркетинге

Вопросы для обсуждения:

1. Опишите особенности проведения анализа внутренней и внешней среды.
2. Опишите особенности проведения анализа организации сбытовой деятельности на предприятии.
3. Опишите особенности проведения анализа факторов, влияющих на повышение качества продукции.
4. Опишите особенности проведения анализа конкуренции, идентификации конкурентов.
5. Опишите последовательность проведения SWOT-анализа предприятия.
6. Опишите особенности проведения анализа финансового состояния предприятия.

Практические задания:

Задание. Проведите SWOT-анализ ведущих компаний на конкурентном рынке.

Тема № 4. Конкуренция и конкурентные стратегии

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте понятие конкурентной стратегии и раскройте ее значение в деятельности предприятия.
2. Перечислите и раскройте содержание конкурентных стратегий по М.Портеру.
3. Перечислите и раскройте содержание конкурентных стратегий по Дж.Трауту и Э.Райсу.
4. Перечислите и раскройте содержание конкурентных стратегий по Кеничи Омае (Kenichi Ohmae) - модель 3К.
5. Перечислите и раскройте содержание конкурентных стратегий по Ф.Котлеру.
6. Раскройте содержание стратегии голубого океана (В. Чан Ким, Р. Моборн).
7. Раскройте содержание стратегии корпоративного айкидо.
8. Раскройте содержание альтернативных моделей построения стратегии предприятия.

Практические задания:

Задание 1.

Постройте матрицу возможностей по товарам – рынкам для сотовых операторов: Билайн, МТС, Мегафон, Теле2.

Задание 2.

По следующим данным с помощью стратегической матрицы БКГ разработайте товарную политику компании _____, для чего ответьте на следующие вопросы:

1. От производства каких товаров следует отказаться?
2. В производство каких товаров необходимо инвестировать средства?
3. Из прибыли каких товаров необходимо черпать средства для инвестиций?

Задание 3.

Определите, какие варианты ответной стратегии может рассмотреть фирма-лидер рынка, если ее конкурент, имеющий маленькую долю рынка, проводит политику снижения цен?

Задание 4.

Укажите, какой тип стратегии развития может избрать небольшая фирма, на базовом рынке которой доминирует агрессивный и влиятельный конкурент, обладающий значительным преимуществом по издержкам?

Задание 5.

Предприятие выпускало узкоспециализированную продукцию. Рыночная ситуация заставила отказаться от доминанты одного товара; был дополнительно налажен выпуск товара, внешним видом напоминающий старый, обладающий рядом новых качеств. Через некоторое время был дополнительно налажен выпуск качественно нового товара, но рассчитанного на прежних клиентов, т.е. удовлетворяющего те же потребности, но на качественно новом уровне. Располагая свободными средствами, фирма разместила их на другом рынке. Какую стратегию применяла фирма на каждом этапе?

Задание 6.

Магнитогорский сталепрокатный завод – единственный в Российской Федерации – выпускает пищевую жесть для производства консервной банки. Он имеет ограниченное количество покупателей, но все они закупают крупные партии товаров. Практически на

настоящий момент Магнитогорский завод является единственным поставщиком пищевой жести на территории РФ, особенно на территории Сибири и Дальнего Востока, поскольку импортная жесь обходится для производителей жестянобаночной тары очень дорого. Охарактеризуйте состояние конкурентной среды на рынке продавца и покупателя пищевой жести. Какую стратегию для производителя вы можете посоветовать в данном случае?

Задание 7.

Охарактеризуйте состояние на рынке продавцов и покупателей на рынке услуг высшего образования в вашем городе. Какие критерии являются определяющими для ваших выводов. Какую стратегию для основных поставщиков услуг вы можете посоветовать в данном случае?

Тема № 5. Маркетинговые исследования рынка

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте особенности определения проблем, целей и выбора методов проведения маркетинговых исследований.

2. Расскажите о типах маркетинговой информации и источниках ее получения.

3. Перечислите методы сбора маркетинговой информации. Расскажите об экспериментах и их роли в проведении маркетинговых исследований.

4. Перечислите методы сбора маркетинговой информации. Расскажите о наблюдении и его роли при проведении маркетинговых исследований.

5. Перечислите методы сбора маркетинговой информации. Расскажите о методе фокус-группы, глубинном интервью, анализе протокола, проекционных методах и о панельном методе.

6. Перечислите методы сбора маркетинговой информации. Расскажите о методе опроса.

7. Перечислите методы сбора маркетинговой информации. Расскажите о методе анализа документов.

6. Расскажите, как проводится анализ данных при проведении маркетинговых исследований.

8. Расскажите, как осуществляется подготовка заключительного отчета о проведенном исследовании.

Практические задания:

Задание 1. Тестовые задания

Выберите один правильный ответ.

1. Маркетинговое исследование – это:

а) Проведение опроса потребителей по поводу степени удовлетворенности качеством товара или услуги фирмы;

б) Систематическое определение круга данных о маркетинговой ситуации, их сбор, анализ и представление результатов;

в) анализ по запросу руководства уровня рыночных цен на продукцию или услугу;

г) Сравнительный анализ эффективности рекламных обращений фирм- конкурентов.

2. Вторичная информация представляет собой:

а) Данные по исследованию рынка;

б) Данные, собранные впервые для поставленной цели маркетингового исследования;

в) Данные по исследованию цен;

г) Данные, собранные ранее для других целей и существующие независимо от исследуемой проблемы.

3. Как классифицируется такой метод сбора данных, как проведение «фокус-группы»?

а) Опрос;

б) Дискуссия;

в) Интервью;

г) Эксперимент.

4. Укажите, что из нижеперечисленного не относится к вторичной информации:

а) Публикации в периодической печати;

б) Данные о сбыте товаров фирмы;

в) Статистические отчеты фирмы;

- г) Результаты опроса поставщиков фирмы.
5. Что из перечисленного относится к первичной маркетинговой информации:
- Материалы наблюдения;
 - Материалы государственной статистики;
 - Материалы внутренней отчетности организации;
 - Материалы, содержащиеся в прессе.
6. Что из перечисленного относится к вторичной маркетинговой информации:
- Материалы наблюдения;
 - Материалы анкетного опроса;
 - Материалы внутренней отчетности организации;
 - Материалы специально организованного исследования.

Задание 2. Впишите на схеме (рис. 2) пропущенные этапы маркетингового исследования



Рис. 2. Этапы маркетингового исследования

Задание 3. Что из перечисленного относится к методам маркетингового исследования, а что – к инструментам исследования: анкета, бланк регистрации, наблюдение, опросник, эксперимент, интервью?

Тема № 6. Сегментирование рынка

Вопросы для обсуждения:

- Раскройте понятие и сущность сегментирования рынка.
- Опишите порядок проведения сегментирования рынка.
- Перечислите характерные черты и признаки сегментирования рынка.
- Раскройте основные принципы сегментирования.
- Опишите основные методы сегментирования рынка.
- Расскажите, как осуществляется сегментирование рынка по группам потребителей.
- Расскажите, как осуществляется сегментирование рынка по группам товаров.
- Расскажите, как осуществляется сегментирование рынка по конкурентам.
- Расскажите, как осуществляется выбор целевого рынка.
- Расскажите, как осуществляется позиционирование товара.

Практические задания:

Задание 1.

Заполните таблицу (табл. 1) методов разработки целевого рынка.

Таблица 1. Методы разработки целевого рынка

Маркетинговый подход	Недифференцированный маркетинг	Концентрированный маркетинг	Дифференцированный маркетинг
1. Целевой рынок. 2. Товар или услуга. 3. Цена. 4. Товародвижение, сбыт. 5. Продвижение. 6. Упор в стратегии			

Варианты для заполнения

1. Широкий круг потребителей.
2. Ориентация на различные типы потребителей через широкую единую программу маркетинга.
3. Все подходящие средства массовой информации.
4. Все подходящие торговые точки – различные для различных сегментов.
5. Ориентация на два (или более) различающихся рыночных сегмента через различные маркетинговые планы, применяемые к каждому.
6. Все подходящие для выделенной группы потребителей торговые точки.
7. Все подходящие средства массовой информации различные для различных сегментов.
8. Одна хорошо определенная группа потребителей.
9. Отличительные марки товаров или услуг для каждой группы потребителей.
10. Ограниченное число товаров или услуг одной товарной марки для многих типов потребителей.
11. Две (или более) хорошо определенные группы потребителей.
12. Все возможные торговые точки.
13. Средства массовой информации.
14. Ориентация на конкретную группу потребителей через высокоспециализированную программу.
15. Отличительный диапазон цен для каждой группы потребителей.
16. Одна марка товаров или услуг, ориентированная на определенную группу потребителей.
17. Один «общеизвестный» диапазон цен.
18. Один диапазон цен, приспособленный для одной группы потребителей.

Задание 2.

Заполните таблицу основных признаков сегментации рынка.

Таблица 2. Признаки сегментации рынка

Демографические признаки	Географические признаки	Психографические признаки

Признаки сегментации.

1. Возраст.
2. Стиль жизни.
3. Регион.
4. Пол.
5. Личные качества индивида.
6. Уровень дохода.
7. Город или сельская местность.
8. Размер семьи.
9. Плотность населения.
10. Профессия.
11. Численность населения.
12. Климат.
13. Социальный слой.

Самостоятельная работа

Тема 1: Сущность, цели и задачи маркетинга

Вопросы, для самостоятельного изучения:

1. Предпосылки возникновения маркетинга.
2. Этапы развития маркетинга. Понятие и сущность маркетинга.
3. Принципы маркетинга. Цели и задачи маркетинга.
4. Функции маркетинга. Концепция маркетинга.
5. Классификация маркетинга. Субъекты маркетинга. Виды маркетинга.
6. Элементы комплекса маркетинга.

Практические задания для самостоятельного выполнения

Задача 1. По статистике, только 4 % неудовлетворенных потребителей предъявляют претензии. В компанию «Ваш дом» за прошедший год поступило 93 жалобы. Рассчитайте, сколько потребителей недовольны продукцией предприятия.

Тема 2: Маркетинговая деятельность организации

Вопросы, для самостоятельного изучения:

1. Понятие маркетинговой деятельности.
2. Методы маркетинговой деятельности.
3. Структура маркетинговой деятельности.
4. Роль маркетинга в деятельности предприятия. Служба маркетинга на предприятии.

Практические задания для самостоятельного выполнения

Тема 3: Маркетинговая среда и управление маркетингом

Вопросы, для самостоятельного изучения:

1. Внешняя маркетинговая среда.
2. Внутренняя среда маркетинга.
3. Процесс и система маркетинга.
4. Управление маркетингом.

Практические задания для самостоятельного выполнения

Задание. Провести сравнительный анализ двух компаний одного конкурентного рынка с использованием SWOT-анализа.

Тема 4: Анализ в маркетинге

Вопросы, для самостоятельного изучения:

1. Анализ внутренней и внешней среды.
2. Анализ организации сбытовой деятельности на предприятии.
3. Анализ факторов, влияющих на повышение качества продукции.
4. Анализ конкуренции.
5. SWOT-анализ предприятия.
6. Анализ финансового состояния.

Практические задания для самостоятельного выполнения

Задание 1. Фирма-изготовитель электронных компонентов производственного назначения состоит из пяти бизнес-единиц.

Таблица 1

Данные для анализа бизнес единиц фирмы

Бизнес-единицы	Объем продаж, млн. шт.	Число конкурентов	Объемы продаж трех главных конкурентов	Темп роста рынка, %
А	1,0	7	1,4/1,4/1,0	15
Б	3,2	18	3,2/3,2/2,0	20
В	3,8	12	3,8/3,0/2,5	7
Г	6,5	5	6,5/1,6/1,4	4
Д	0,7	9	3,0/2,5/2,0	4

С помощью матрицы BCG «рост рынка/ доля рынка» оцените текущее и будущее положение фирмы.

Какие стратегии развития она может применить, чтобы улучшить позицию каждой из бизнес-единиц?

Сформулируйте условия применения данного метода портфельного анализа.

Задание 2.

Укажите этап ЖЦТ, на котором находится товар X, определите стратегию поведения фирмы на рынке в плане формирования ассортимента (объемы закупок, количество модификаций товара). Дайте более долговременный план действий, что будет являться ориентиром для вас при составлении и корректировки плана. Для товара X характерны: относительно стабильный объем продаж, сокращающаяся прибыль, уход с рынка части конкурентов, сокращение потребителей товара со стороны молодежи.

Задание 3.

Фирма выпускает несколько видов товаров, товар А и С занимают на рынке прочные позиции, но несмотря на усиленное продвижение данных товаров, роста их продаж не наблюдается. Товары В и Д занимают небольшие доли на рынке и оттягивают значительную часть ресурсов, не имея особенных перспектив, но обеспечивают минимальную прибыль. Товар Е имеет хорошие перспективы, но рост его продаж сдерживается недостатком финансирования, для его продвижения необходима концентрация значительных резервов, которыми фирма на данном этапе не располагает. Дайте рекомендации фирме, по формированию хозяйственного портфеля и по выбору стратегии конкурентной борьбы на каждом направлении.

Задание 4.

Фирмы А и Б действуют на динамично развивающемся рынке. Спрос на товары стабильно растет, отраслевые стандарты качества еще полностью не сложились, на рынок пока поставляется первое поколение товаров (базовая модель), норма прибыли достаточно высокая, большой риск появления новых конкурентов. Фирма А – крупное предприятие с достаточными финансовыми ресурсами и производственным потенциалом – является лидером рынка. Фирма Б – небольшое предприятие, с достаточно узкой специализацией, но способное полностью воспроизвести весь цикл производства товара. Какие стратегии можно посоветовать для фирм А и Б? Какие действия в области инноваций, ценообразования, товарной политики характерны для данных стратегий?

Задание 5.

Представьте, что фирмы А и Б (задание 11) действуют на рынке, который находится в начальной стадии стагнации. Спрос медленно, но постоянно снижается, сокращается количество поставщиков товара на рынок, четко определены стандарты качества товаров, определились постоянные группы потребителей. Какие стратегии можно посоветовать для фирм А и Б? Какие действия в области инноваций, ценообразования, товарной и коммуникационной политики характерны для данных стратегий?

Тема 5: Конкуренция и конкурентные стратегии

Вопросы, для самостоятельного изучения:

1. Понятие конкуренции. Конкурентные стратегии.
2. Конкурентные стратегии по М.Портеру
3. Конкурентные стратегии по Ф.Котлеру.
4. Стратегия голубого океана (В. Чан Ким, Р. Моборн).
5. Альтернативные модели построения стратегии.

Практические задания для самостоятельного выполнения

Тема 6: Маркетинговое исследование рынка

Вопросы, для самостоятельного изучения:

1. Определение проблемы и целей исследования. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
2. Тип маркетинговой информации и источники ее получения.
3. Методы сбора маркетинговой информации.
4. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
5. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований. Метод фокус-группы. Глубинное интервью.
6. Анализ протокола. Проекционные методы. Методы опроса. Панельный метод обследования. Методы анализа документов.
7. Анализ данных. Подготовка заключительного отчета о проведенном исследовании.

Практические задания для самостоятельного выполнения

Задание 1. Проведите маркетинговые исследования и заполните аналитическую (табл. 1) по выявлению влияния фактора «покупателя» на деятельность организации.

Каждому фактору экспертным путем дается оценка:

1. Его важности для отрасли по шкале: 5 – очень важно; 4 – важно; 3 – скорее важно, чем неважно; 2 – скорее неважно, чем важно; 1 – неважно; 0 – совершенно неважно;

2. Влияния на организацию по шкале: 5 – очень важно; 4 – важно; 3 – скорее важно, чем неважно; 2 – скорее неважно, чем важно; 1 – неважно; 0 – совершенно неважно;

3. Направленности по шкале: +1 – позитивное влияние, –1 – негативное влияние.

Далее все три экспертные оценки перемножаются и получается интегральная оценка, показывающая степень важности данного фактора.

После заполнения таблицы необходимо сделать выводы о наибольшем положительном и отрицательном влиянии на деятельность организации отдельных переменных факторов внешней среды.

Таблица 1. Влияние клиентской среды на деятельность организации

	Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на организацию	Степень важности для организации
Объем закупок, осуществляемых покупателями				
Уровень информированности покупателя				
Наличие замещающих товаров				
Возможность «перехода» к другому продавцу				
Чувствительность покупателя к цене, обусловленная объемом закупок				
Чувствительность покупателя к цене, обусловленная ориентацией на торговую марку				
Количество и концентрация покупателей				
Характер спроса на продукцию				
Эластичность спроса				
Уровень доходов целевых групп покупателей				
Наличие состоятельных покупателей				
Готовность				

покупателей к использованию продукции и услуг				
Степень стандартизации производимой продукции				
Степень влияния производимой продукции на качество производства или потребления клиентов				
Уровень обратной связи с потребителями				
Оценка качества обслуживания потребителями				
Мотивация покупки				
Привязанность потребителей к торговой марке				
Оценка надежности каналов распределения, доступность товаров				
Реакция на рекламу и стимулирование сбыта				
Конкуренция				

Тема 7: Сегментация рынка

Вопросы, для самостоятельного изучения:

1. Понятие и сущность сегментирования.
2. Этапы сегментирования. Виды сегментации.
3. Критерии сегментации рынка.
4. Стратегия и возможности сегментации рынка.
5. Понятие сегмента и ниши рынка. Множественная сегментация. Выбор целевых сегментов.

Практические задания для самостоятельного выполнения

Задание. Ситуационное задание «Разработка стратегии позиционирования фирмы» В г. Смоленске на рынке крепежных изделий действует около 20 организаций, занимающихся производством и продажей различного рода шурупов, дюбелей, анкером.

Список фирм, торгующих крепежом, включает 12 производителей.

Фирма «XXX» в качестве своего ближайшего конкурента рассматривает фирму «ЦКИ». Торговая фирма «XXX» первая начала торговать крепежными изделиями и уже седьмой год на

рынке г. Смоленска, «ЦКИ» – пять лет. «XXX» имеет сеть из девяти магазинов, «ЦКИ» – из четырех.

Ассортимент практически идентичен, ценовая политика по основным группам товаров одинакова. Обе фирмы являются ценовыми лидерами на рынке. Благодаря закупке больших объемов крепежа у производителей и посредников уровень цен в данных фирмах значительно ниже, чем у конкурентов. Варианты преимуществ, которыми обладает торговая фирма «XXX», следующие: – Широта охвата (сеть магазинов располагается во всему городу в разных его районах); – Широкий ассортимент; – Высококвалифицированный персонал. Необходимо выявить критерии для позиционирования, которыми не смогут воспользоваться конкуренты и которые будут важны для потребителей.

Тема 8: Потребитель и покупательское поведение

Вопросы, для самостоятельного изучения:

1. Классификация потребителей. Характеристики покупателей, влияющие на их поведение при покупке.
2. Личностные и психологические факторы.
3. Модель покупательского поведения. Направления изучения потребителей.

Практические задания для самостоятельного выполнения

Задание. Согласно данным Института питания РАМН, норма потребления молока составляет 112 литров на человека в год. При этом известно, что 21% населения вообще не пьет молоко. Рассчитайте емкость рынка молока в России. Недостающие для расчета данные найдите самостоятельно. Какие факторы оказывают влияние на потребление.

Тема 9: Товар в маркетинге

Вопросы, для самостоятельного изучения:

1. Товар, как средство удовлетворения потребителей.
2. Понятие товара, классификация товара. Потребительские свойства товара.
3. Товарный ассортимент. Конкурентоспособность товара.
4. Маркетинговая стратегия товара. Жизненный цикл товара. Разработка нового товара.
5. Сущность и значение товарной политики.
6. Каналы товародвижения.
7. Понятие, сущность и классификация услуг.
8. Неосвязаемость, неотделимость и непостоянство качества услуг. Роль услуг в системе маркетинга. Дифференцирование предложения товара.

Практические задания для самостоятельного выполнения

Задание 1. В последнее время многие американские и европейские производители Автомобилей пытаются торговые марки. Подумав над примерами опишите, каким образом та или иная торговая марка переместилась в верхний (или нижний) сегмент рынка производителям репозиционировать свои марки? Что еще они могли бы сделать, чтобы изменить отношение покупателей к своим автомобилям?

Задание 2. Почему большинство людей отдает предпочтение марочным товарам в отличие от немарочных?

Тема 10: Создание и продвижение бренда

Вопросы, для самостоятельного изучения:

1. Бренд: сущность, создание и продвижение.
2. Расширение бренда.
3. Лицензия на бренд.

4. Совместный брендинг. Корпоративный бренд.
5. Дифференциация бренда.

Практические задания для самостоятельного выполнения

Задание . Сделайте антирекламу на «Киндер-сюрприз», используя не более 10 слов.

Тема 11: Ценовая политика в маркетинге

Вопросы, для самостоятельного изучения:

1. Ценообразование: понятие и сущность.
2. Виды ценообразования. Значение ценообразования в маркетинге.
3. Процесс установления цены на новый товар. Регулирование ценообразования.

Практические задания для самостоятельного выполнения

Задание. В фитнес – клуб руководство решило поставить солярий. Рассчитайте себестоимость 1 минуты работы солярия, если известны следующие данные: Стоимость б/у солярия - 30 тыс.руб., замена ламп - 24 тыс.руб., срок амортизации ламп -800 часов. Солярий находится в помещении площадью 12 м2. Стоимость аренды 500 руб./м2 в месяц. Длительность рабочего дня - 12 часов. Мощность солярия 3 кВт, цена электроэнергии 1 кВт =3,5 руб.

Тема 12: Сбытовая политика предприятия

Вопросы, для самостоятельного изучения:

Сбытовая политика предприятия. Факторы, влияющие на уровень обслуживания покупателей. Система товародвижения. Методы каналов сбыта. Каналы распределения товаров. Функции каналов распределения. Формы распределения товаров. Виды торговых посредников. Система продвижения товара. Стратегии продвижения товара.

Практические задания для самостоятельного выполнения

Задание .Напишите основные этапы планирования баннерной рекламной компании для:

- а) агентство по продаже загородных домов
- б) прокат детских товаров
- в) услуги печати визиток

Тема 13: Коммуникационная политика в маркетинге

Вопросы, для самостоятельного изучения:

Маркетинговые коммуникации. Стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта. Сущность и задачи стимулирования. Методы личных продаж. Понятие рекламы, ее цели и функции. Формы рекламы. Планирование бюджета. Реклама и жизненный цикл товара. Принципы эффективной рекламы. Принципы выбора канала распространения рекламы

Практические задания для самостоятельного выполнения

Задание 1. На одной из баннерных площадок Вы приобрели 10 000 показов. По условиям размещения CPM =10\$. Через неделю администратор площадки известил Вас, что Ваш бюджет 100 \$ израсходован, число уникальных показов составило 6234, а кликов -715 Определите стоимость рекламного контакта для этой площадки.

6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины

6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

Виды текущего контроля, предусмотренные рабочей программой дисциплины:

- 1) устный опрос;
- 2) выполнение практических заданий

1. Требования к устному ответу на вопросы семинарского (практического) занятия

Ответы студенты должны иллюстрировать конкретными примерами, опираться на нормативно-правовую базу, проследить связи между теоретическими и практическими положениями учебной дисциплины, применять теоретические знания к решению вопросов.

Устный ответ предполагает:

- грамотность устной речи;
- убедительность устной речи;
- ясность, точность;
- строгая последовательность, иллюстрация.

Критерии оценки устного ответа

При оценке ответа учитывается:

- полнота и правильность ответа;
- логика изложения;
- степень осознанности и понимания изученного;
- связь теории с практикой.

«Отлично» ставится, если студент:	<ul style="list-style-type: none"> - обстоятельно и достаточно полно излагает материал; - обнаруживает полное понимание материала, может обосновать свои суждения, привести примеры; - строит ответ последовательно.
«Хорошо» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание материала, однако:	<ul style="list-style-type: none"> - допускает единичные ошибки, но исправляет их самостоятельно после замечаний преподавателя; - не всегда может убедительно обосновать свое суждение; - допускает отдельные погрешности.
«Удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных теоретических положений темы, но:	<ul style="list-style-type: none"> -излагает материал недостаточно полно; - не может обосновать свои суждения и привести необходимые примеры; нарушает последовательность в изложении материала.
«Неудовлетворительно» ставится, если студент:	<ul style="list-style-type: none"> - обнаружил незнание большей части темы (раздела, вопроса); - при ответе на вопрос искажает его смысл; - излагает материал беспорядочно и неуверенно.

Оценка может быть поставлена студенту как за единовременный ответ, так и за ответ, рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов, данных в процессе занятий.

2. Требования к выполнению практических заданий

Практическое задание выполняется в письменном (печатном) виде. Это вид учебной работы студента по аналитической обработке информации, принятию самостоятельных решений, инициированию творческих идей, их оформлению в творческий продукт.

Показатели и критерии оценки задания:

- полнота выполнения задания – от 0 до 3 баллов;
- правильность выполнения задания (технологически) – от 0 до 3 баллов;
- точность расчётов / логичность рассуждений – от 0 до 3 баллов;
- аккуратность выполнения – от 0 до 3 баллов.

Шкала оценки: 0 – требование не выполнено; 1 – требование выполнено частично; 2 – требование выполнено, но есть недочёты; 3 – требование выполнено.

«зачтено» – 9 баллов и более;

«не зачтено» – менее 9 баллов.

Для получения оценки «зачтено» по выполнению практических заданий студент должен получить оценку зачтено по каждому выполнению практического задания из п.5 данной программы.

6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

Экзамен предполагает проверку учебных достижений обучающихся по всей программе дисциплины с целью оценивания полученных теоретических знаний, навыков самостоятельной работы, умения на практике применять полученные знания.

Вопросы к экзамену

1. Модель покупательского поведения.
2. Характеристики покупателя.
3. Поиск информации и принятие решений о покупке.
4. Различные варианты принятия решения о покупке товара-новинки.
5. Товар, как средство удовлетворения потребителей
6. Классификация товара
7. Потребительские свойства товара
8. Товарный ассортимент
9. Конкуренеспособность товара
10. Жизненный цикл товара
11. Маркетинговая стратегия на каждом этапе ЖЦТ
12. Марка товара
13. Упаковка товара
14. Разработка нового товара
15. Бренд: сущность, создание и продвижение
16. Типы брендов.
17. Развитие бренда.
18. Позиционирование бренда.
19. Дифференциация бренда.
20. Задачи, цели и сущность ценовой политики
21. Виды цен в маркетинге
22. Методы установления цен в маркетинге
23. Виды и назначение скидок с цен в маркетинге
24. Решения относительно цены методы ее расчета
25. Ценовые стратегии и их реализация
26. Факторы, влияющие на решение по поводу цены
27. Сущность сбытовой политики в маркетинге
28. Формирование каналов распределения
29. Организация продажи товаров
30. Прямой маркетинг
31. Система товародвижения в маркетинге
32. Цели, задачи и правила коммуникационной политики
33. Формирование спроса (мероприятия ФОС)
34. Реклама – инструмент продвижения товара на рынок
35. Персональные продажи – инструмент продвижения товара
36. Стимулирование сбыта (мероприятия СТИС)
37. Мероприятия «паблик рилейшнз»
38. Планирование и контроль мероприятий ФОССТИС

Пример экзаменационного билета

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

по дисциплине «Основы маркетинга»

для групп 2 курса заочного отделения

направления подготовки «39.03.01 Социология»

профиль «Социологическое сопровождение в политике и экономике»

2020/2021 учебный год

1. Функции маркетинга.

2. Модель покупательского поведения.

1. В каком из приведенных ниже определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга:

а) маркетинг – это такая философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху организации и приносит пользу обществу;

б) маркетинг – это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемого фирмой уровня рентабельности;

в) маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;

г) маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

2. Маркетинг-микс – это:

а) еще не упорядоченный набор отдельных элементов маркетинга;

б) согласованный комплекс инструментов осуществления основных функций маркетинга;

в) стадия развития маркетинга, следующая за появлением стратегического маркетинга;

г) условное наименование всех концепций маркетинга.

3. Социально-этичный маркетинг – это:

а) маркетинг норм общественной жизни, этики предпринимательства;

б) декларация, не наполненная реальным содержанием;

в) концепция, ставящая прибыли фирмы в жесткую зависимость от удовлетворения высших перспективных потребностей человека и общества;

г) промежуточный, уже пройденный этап в развитии маркетинга.

4. Что нехарактерно для производственной ориентации фирмы:

а) готовность работать с тем продуктом, который фирма привыкла изготавливать;

б) присутствие в руководстве в основном технических специалистов;

в) ориентация исследований на обновление ассортимента;

г) ценообразование по принципу «себестоимость + разрешенная норма прибыли».

5. Что такое рыночная ориентация фирмы:

а) ориентация фирмы на мировой рынок;

б) ориентации фирмы на то, что производят конкуренты;

в) ориентация цен на средний приемлемый для рынка уровень;

г) совокупная ориентация на потребителей и на конкурентов.

Задача:

Объем продаж на данном рынке за анализируемый период в целом по рынку составил 190 млн. руб. Объем продаж фирмы А – 42 млн. руб., фирмы В – 15,6 млн. руб., С – 22,3 млн. руб. Определите доли рынка фирм А, В, С, а также относительные доли рынка фирм А и В по отношению к фирме С. Охарактеризуйте ситуацию на рынке.

Определение итоговой оценки за экзамен

Положительная оценка за экзамен выставляется при условии выполнения на оценку не ниже «удовлетворительно» всех видов работ п.6.1.

Критерии оценивания экзамена

Оценка «**отлично**» предполагает: глубокое и прочное усвоение знаний программного материала (умение выделять главное, существенное); исчерпывающее, последовательное, грамотное и логически стройное изложение; правильность формулировки понятий и закономерностей по данной проблеме.

Оценка «**хорошо**» предполагает: достаточно полное знание программного материала; грамотное изложение материала по существу; отсутствие существенных неточностей в формулировке понятий; правильное применение теоретических положений при подтверждении примерами; умение сделать выводы.

Оценка «**удовлетворительно**» предполагает: общие знания основного материала без усвоения некоторых существенных положений; формулировка основных понятий.

Оценка «**неудовлетворительно**» предполагает: незнание значительной части программного материала; существенные ошибки в процессе изложения.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

7.1. Основная литература:

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450037> (дата обращения: 31.08.2020).

2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450620> (дата обращения: 31.08.2020).

7.2. Дополнительная литература:

1. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450051> (дата обращения: 31.08.2020).

2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450531> (дата обращения: 31.08.2020).

7.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://bishelp.ru/> - сайт «Помощь бизнесу».
2. <http://cbrand.ru> – специализированный интернет-портал – проект CreateBrand.
3. <http://marketer.ru> – сайт, посвященный проблематике маркетинга.
4. <http://ru.wikipedia.org> – свободная энциклопедия Википедия.

5. <http://www.4p.ru> – сайт электронного журнала по маркетингу.
6. <http://www.consultant.ru/> – сайт СПС КонсультантПлюс.
7. <http://www.officemart.ru> – справочно-аналитический ресурс обеспечения офиса.
8. www.e-management.ru – консультационный центр развития бизнеса.
9. <http://window.edu.ru> – федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам».

8. Материально-техническое обеспечение

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная следующим оборудованием: стандартная учебная мебель (24 учебных посадочных места), стол и стул для преподавателя – по 1 шт., кафедра для лектора – 1 шт., доска настенная трехэлементная – 1 шт., переносной настенный экран – 1 шт., мультимедиапроектор BenQ – 1 шт., ноутбук Lenovo – 1 шт., колонки Genius – 1 шт.

Помещение для самостоятельной работы – ауд. 507 уч. корп. 3, оснащенная следующим оборудованием: компьютерный студенческий стол – 15 шт., компьютерный стол для преподавателя – 1 шт., монитор Acer – 16 шт., системный блок Kraftway – 16 шт., принтер Canon – 1 шт., проектор InFokus – 1 шт., интерактивная доска сенсорная SMART Board – 1 шт., стандартная учебная мебель (40 учебных посадочных мест), стол и стул для преподавателя – по 1 шт., кафедра для лектора – 1 шт., доска настенная трехэлементная – 1 шт.

9. Программное обеспечение

Microsoft Open License (Windows XP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), Лицензия 66920993 от 24.05.2016, ежегодное обновление.

Microsoft Open License (Windows XP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), Лицензия 66975477 от 03.06.2016, ежегодное обновление.

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, Лицензия 1FB6151216081242, ежегодное обновление.

Dr. Web Server/Desktop Security Suite (Антивирус). Лицензия EE4E-QN5S-6FG2-N76B (Ежегодное обновление).

Электронные библиотечные системы и электронная информационно-образовательная среда

Электронная библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ», Договор № 3074 от 15.11.2017, ежегодное обновление.

СДО Русский Moodle 3KL Norm с техническим обслуживанием, Акт на передачу прав №УТДЮ0001785 от 06.12.2016, ежегодное обновление.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 03B6A3C600B7ADA9B742A1E041DE7D81B0
Владелец: Артеменков Михаил Николаевич
Действителен: с 04.10.2021 до 07.10.2022