

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

Кафедра менеджмента

«Утверждаю»

Проректор по учебно-методической работе
_____ Ю.А. Устименко
« 09 » сентября 2021 г.

**Рабочая программа дисциплины
Б1.О.14 Маркетинг (основы маркетинга, дизайн мышление и креативность)**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Цифровой маркетинг и бренд-менеджмент

Форма обучения – очная

Курс – 1-2

Семестр – 2-4

Всего зачетных единиц – 11, часов – 396

Форма отчетности: зачет – 2 семестр,
экзамен – 3 семестр,
зачет – 4 семестр.

Программу разработал:
к.э.н., доцент О.В. Никитенкова

Одобрена на заседании кафедры менеджмента
« 2 » сентября 2021 г., протокол № 2

И.о. заведующей кафедрой менеджмента
Е.А. Беляева _____

Смоленск
2021

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Б1.О.14 Маркетинг (основы маркетинга, дизайн мышление и креативность) относится к базовой части образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль): Цифровой маркетинг и бренд-менеджмент.

Изучается студентами 1-2 курсов во 2-4 семестрах и опирается на знания, полученные при изучении дисциплин «Основы проектного менеджмента», «Введение в профессию», «Теория организации и организационное поведение».

Данная дисциплина предвдывает изучение таких профильных дисциплин, как: «Методы принятия управленческих решений», «Современные технологии визуализации в маркетинге», «Бренд-менеджмент и управление конкурентоспособностью».

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знать: основные принципы и требования системного подхода к решению поставленных задач; Уметь: осуществлять поиск, отбор информации, интерпретировать ее для решения поставленных задач, формировать собственные суждения и убедительно обосновать их; Владеть: навыками сбора, критического анализа и синтеза информации в соответствии с поставленной проблемой.
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;	Знать: основные методы математического моделирования управленческих задач, необходимые для сбора, обработки и анализа данных; методы и способы осуществления сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем. Уметь: применять методы математического анализа, линейной алгебры и теории вероятностей для обработки данных, получения и обоснования выводов; анализировать полученные экономико-математические модели реальных управленческих задач, получать прогнозы и делать рекомендации на основе проведенного анализа; использовать методы и способы осуществления сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем. Владеть: навыками построения экономико-математических моделей реальных управленческих задач, решения полученных задач с использованием современного математического инструментария; навыками осуществления сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем.
ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные	Знать: основные рыночные механизмы на разных уровнях экономики, новые рыночные возможности,

<p>возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;</p>	<p>законы организации и построения рыночных структур; основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации; методы и механизмы разработки бизнес-планов для создания и развития новых направлений деятельности и организаций.</p> <p>Уметь: выявлять и оценивать новые рыночные возможности для развития и продвижения организации на разных уровнях экономики, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.</p> <p>Владеть: навыками анализа новых рыночных возможностей на разных уровнях экономики; навыками поиска, критического анализа и синтеза информации о маркетинговой и рыночной среде, навыками разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций.</p>
<p>ПК-2. Способен организовывать маркетинговые исследования спроса на товары, работы, услуги, исследования поведения потребителей и конкурентов, в том числе с применением инструментов цифрового маркетинга</p>	<p>Знать: базовые понятия и теоретические основы маркетинга и маркетинговых исследований, исследований поведения потребителей и конкурентов; возможности использования инструментов сбора маркетинговой информации; возможности и ограничения интеллектуальных информационных систем в сфере обработки результатов маркетинговых исследований; технологии цифрового маркетинга; процесс управления репутацией бизнес-субъектов.</p> <p>Уметь: организовывать маркетинговые исследования спроса на товары, работы, услуги, исследования поведения потребителей и конкурентов, том числе в интернет-среде; анализировать эффективность маркетинговых инструментов; использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований; разрабатывать технологию формирования позитивной репутации, деловой репутации бренда бизнес-субъектов.</p> <p>Владеть: навыками организации маркетинговых исследований спроса на товары, работы, услуги, методами экономического и стратегического анализа поведения потребителей и конкурентов, а также присутствия компании и ее конкурентов в интернет-пространстве; навыками проведения прикладных исследований средствами интеллектуальных информационных систем; навыками построения эффективных внутренних и внешних коммуникаций благодаря исследованию деловой репутации и применению технологий репутационного менеджмента.</p>
<p>ПК-3. Способен проводить анализ, разработку и осуществление маркетинговой стратегии, стратегии развития бренда и медийной стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет», направленной на</p>	<p>Знать: основные базовые понятия стратегического менеджмента и основы осуществления маркетинговых стратегий; основные направления представления компании в сети Интернет, теоретические основы интернет-рекламы, ключевые аспекты поисковой оптимизации сайта, основы SMM-маркетинга и контекстной рекламы; основы веб-программирования и веб-дизайна; международное и российское</p>

<p>обеспечение конкурентоспособности</p>	<p>законодательство в сфере защиты информации; основные способы безопасного хранения данных.</p> <p>Уметь: проводить анализ и разрабатывать маркетинговые стратегии, стратегии развития бренда и медийной стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»; использовать процессы внедрения информационных технологий для представления компании в интернет-среде, реализовывать организацию веб-представительства компании и его сопровождение в сети; разрабатывать и внедрять рекламные стратегии в сети Интернет, анализировать эффективность маркетинговых инструментов в Интернет-среде; разрабатывать динамические веб-страницы, проектировать дизайн веб-страниц, управлять веб-контентом; оценивать ущерб от угроз информационной безопасности и осуществлять мероприятия, направленные на профилактику правонарушений в сфере информационной безопасности.</p> <p>Владеть: навыками стратегического мышления и практического осуществления маркетинговой стратегии, стратегии развития бренда и медийной стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»; навыками работы с информационными средствами для управления различными направлениями деятельности организации в сети Интернет с целью повышения её конкурентоспособности; навыками программирования, разметки и дизайна веб-страниц с использованием специализированных программных средств; навыками обеспечения локальной и сетевой информационной безопасности, программными средствами журналирования и анализа событий безопасности.</p>
--	--

3. Содержание дисциплины ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

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
3. Конкурентные стратегии по Дж.Трауту и Э.Райсу. Конкурентные стратегии по Кеничи Омае (Kenichi Ohmae) - модель 3К. 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 небрендовыми 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

ДИЗАЙН МЫШЛЕНИЕ И КРЕАТИВНОСТЬ

Тема 1: Мышление как основа экономической деятельности

Системно-субстанциальный подход к изучению экономического мышления. Экономическое мышление как предмет системного анализа. Характеристика основных типов экономического мышления.

Тема 2: Креативность, креативное мышление, мышление как комбинаторная игра

Формы, в которых креативность находит свое проявление в современной социально-экономической системе. Сущность эвристики (области знаний о продуктивном творческом мышлении личности) и креативистики (области знаний о продуктивном коллективном решении творческих задач). Креативные способности современного человека. Теории творчества: научно-технического, художественного и т.п.

Тема 3: Творческое воображение и техника творчества

Творческий процесс. Его формы и этапы. Воображение - важнейшая составляющая часть творческого процесса. Роль воображения в научном творчестве. Методы интенсификации творческого процесса

Тема 4: Управление творческим процессом в организации.

Актуальность творческого процесса в организации. Принципы управления творческим процессом. Индивидуальный и коллективный творческий процесс. Креативное мышление как объект управления.

Тема 5: Технологии решения проблем

Процесс формулирования проблемной ситуации и проблемы. Уровни принятия решения по проблеме. Схема эффективного мышления. Требования к эффективным решениям проблем. Анализ и прогноз развития проблемной ситуации.

4. Тематический план

№ п/п	Темы	Всего часов	Форма занятий		
			Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа
2 семестр					
1	Сущность, цели и задачи маркетинга	13	1	4	8
2	Маркетинговая деятельность организации	13	1	4	8
3	Маркетинговая среда и управление маркетингом	16	2	4	10
4	Анализ в маркетинге	20	4	6	10
5	Конкуренция и конкурентные стратегии	22	4	8	10

6	Маркетинговое исследование рынка	24	4	10	10
ИТОГО:		108	16	36	56
3 семестр					
7	Сегментация рынка	14	2	4	8
8	Потребитель и покупательское поведение	15	2	4	9
9	Товар в маркетинге	22	4	8	10
10	Создание и продвижение бренда	18	2	6	10
11	Ценовая политика в маркетинге	16	2	4	10
12	Сбытовая политика предприятия	16	2	4	10
13	Коммуникационная политика в маркетинге	16	2	4	10
Экзамен		27			27
ИТОГО:		144	16	34	94
4 семестр					
1.	Мышление как основа экономической деятельности	24	2	4	18
2.	Креативность, креативное мышление, мышление как комбинаторная игра	30	4	8	18
3.	Творческое воображение и техника творчества	30	4	8	18
4.	Управление творческим процессом в организации.	30	4	8	18
5.	Технологии решения проблем	30	4	8	18
ИТОГО:		144	18	36	90

5. Виды образовательной деятельности

Занятия лекционного типа

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

2 семестр

Тема 1: Сущность, цели и задачи маркетинга

(1 час)

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

(1 час)

План

1. Сущность маркетинговой деятельности

2. Сущность концепции маркетинга

3. Эволюция организационно-управленческих форм маркетинга

4. Организация маркетинговой деятельности

5. Организационные структуры маркетинга

Тема 3: Маркетинговая среда организации

(2 час)

План

1. Понятие и сущность маркетинговой среды

2. Внутренняя среда

3. Микросреда

4. Макросреда

Тема 4: Анализ в маркетинге

(4 часа)

План

1. Анализ внутренней и внешней среды

2. Анализ организации сбытовой деятельности на предприятии

3. Анализ факторов, влияющих на повышение качества продукции

4. Анализ конкуренции. Идентификация конкурентов. Уровни конкуренции

5. SWOT-анализ предприятия

6. Анализ финансового состояния

Тема 5: Конкуренция и конкурентные стратегии

(4 часа)

План

1. Понятие конкурентной стратегии

2. Конкурентные стратегии по М.Портеру

3. Конкурентные стратегии по Дж.Трауту и Э.Райсу

4. Конкурентные стратегии по Кеничи Омае (Kenichi Ohmae) - модель 3К

5. Конкурентные стратегии по Ф.Котлеру

6. Стратегия голубого океана (В. Чан Ким, Р. Моборн)

7. Стратегия корпоративного айкидо

8. Альтернативные модели построения стратегии

Тема 6: Маркетинговые исследования рынка

(4 часа)

План

1. Определение проблемы и целей исследования

2. Выбор методов проведения маркетинговых исследований

3. Тип маркетинговой информации и источники ее получения

4. Методы сбора маркетинговой информации

4.1. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований

4.2. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований

4.3. Метод фокус-группы

4.4. Глубинное интервью

4.5. Анализ протокола

4.6. Проекционные методы

4.7. Методы опроса

4.8. Панельный метод обследования

5. Методы анализа документов
6. Анализ данных
7. Подготовка заключительного отчета о проведенном исследовании

3 семестр

Тема 7: Сегментирование рынка

(2 час)

План

1. Понятие и сущность сегментирования рынка
2. Порядок проведения сегментирования рынка
3. Характерные черты и признаки сегментирования рынка
4. Основные принципы сегментирования
5. Основные методы сегментирования рынка
6. Сегментирование рынка по группам потребителей
7. Сегментирование рынка по группам товаров
8. Сегментирование рынка по конкурентам
9. Выбор целевого рынка
10. Позиционирование товара

Тема 8: Потребитель и покупательское поведение

(2 час)

План

1. Модель покупательского поведения.
2. Характеристики покупателя.
3. Поиск информации и принятие решений о покупке.
4. Различные варианты принятия решения о покупке товара-новинки.

Тема 9: Товар в маркетинге

(4 час)

План

1. Товар, как средство удовлетворения потребителей
2. Классификация товара
3. Потребительские свойства товара
4. Товарный ассортимент
5. Конкурентоспособность товара
6. Жизненный цикл товара
7. Маркетинговая стратегия на каждом этапе ЖЦТ
8. Марка товара
9. Упаковка товара
10. Разработка нового товара

Тема 10: Создание и продвижение бренда

(2 час)

План

1. Бренд: сущность, создание и продвижение
2. Типы брендов.
3. Развитие бренда.
4. Позиционирование бренда.
5. Дифференциация бренда.

Тема 11. Цены и ценовая политика в маркетинге

(2 час)

План

1. Задачи, цели и сущность ценовой политики
2. Виды цен в маркетинге
3. Методы установления цен в маркетинге
4. Виды и назначение скидок с цен в маркетинге
5. Решения относительно цены методы ее расчета

6. Ценовые стратегии и их реализация
7. Факторы, влияющие на решение по поводу цены

Тема 12. Организация сбытовой сети и системы товародвижения в маркетинге
(2 час)

План

1. Сущность сбытовой политики в маркетинге
2. Формирование каналов распределения
3. Организация продажи товаров
4. Прямой маркетинг
5. Система товародвижения в маркетинге

Тема 13. Коммуникационная политика в маркетинге
(2 час)

План

1. Цели, задачи и правила коммуникационной политики
2. Формирование спроса (мероприятия ФОС)
3. Реклама – инструмент продвижения товара на рынок
4. Персональные продажи – инструмент продвижения товара
5. Стимулирование сбыта (мероприятия СТИС)
6. Мероприятия «паблик рилейшнз»
7. Планирование и контроль мероприятий ФОССТИС

ДИЗАЙН МЫШЛЕНИЕ И КРЕАТИВНОСТЬ

4 семестр

Тема 1. Мышление как основа экономической деятельности
(2 час)

План

1. Актуальность, цели и задачи курса.
2. Сущность процесса мышления, его характеристики

Тема 2. Креативность, креативное мышление, мышление как комбинаторная игра
(4 час)

План

1. Сущность эвристики (области знаний о продуктивном творческом мышлении личности) и креативистики (области знаний о продуктивном коллективном решении творческих задач).
2. Теории творчества: научно-технического, художественного и т.п.

Тема 3. Творческое воображение и техника творчества
(4 час)

План

1. Творческий процесс и его формы
2. Воображение - важнейшая составляющая часть творческого процесса.
3. Методы интенсификации творческого процесса

Тема 4. Управление творческим процессом в организации
(4 час)

План

1. Индивидуальный и коллективный творческий процесс.
2. Креативное мышление как объект управления.

Тема 5. Технологии решения проблем
(4 час)

План

1. Схема эффективного мышления.
2. Требования к эффективным решениям проблем.
3. Анализ и прогноз развития проблемной ситуации.

Занятия семинарского типа (практические занятия)

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА
Практическое занятие № 1
Сущность, цели и задачи маркетинга
Вопросы для обсуждения

1. 1. Раскройте предпосылки возникновения и этапы развития маркетинга.
2. 2. Дайте понятие и раскройте сущность и принципы маркетинга.
3. 3. Перечислите цели, задачи и функции маркетинга.
4. 4. Раскройте сущность концепций маркетинга.
5. 5. Дайте классификацию видов маркетинга.
6. 6. Перечислите и раскройте содержание элементов комплекса маркетинга.

Практические задания

Задание 1. Опишите, каким образом потребители используют основные элементы спирали рыночных отношений (потребность, желание, спрос, продукт, обмен и сделка) в следующих ситуациях:

- при покупке чашки кофе через торговый автомат;
- при покупке машины;
- при покупке туристической путевки.

Практическое занятие № 2
Маркетинговая деятельность в организации

Вопросы для обсуждения:

7. Раскройте сущность маркетинговой деятельности организации.
8. Опишите основные этапы эволюции организационно-управленческих форм маркетинга.
9. Раскройте особенности организационных структур маркетинга.

Практические задания:

Задание 1. На какой концепции управления основана деятельность следующих компаний?

1. Компания занимается производством инструмента. Компания совершенствует свои технологии, сокращая тем самым издержки производства, чтобы снизить затем и цены.

2. Компания занимается производством бытовой техники, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него.

Практическое занятие № 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.

Практическое занятие № 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 жесть 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?

Практическое занятие № 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:
 - а) Материалы наблюдения;
 - б) Материалы государственной статистики;
 - в) Материалы внутренней отчетности организации;
 - г) Материалы, содержащиеся в прессе.
6. Что из перечисленного относится к вторичной маркетинговой информации:
 - а) Материалы наблюдения;
 - б) Материалы анкетного опроса;
 - в) Материалы внутренней отчетности организации;
 - г) 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?

Практическое занятие № 6

Сегментирование рынка

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте понятие и сущность сегментирования рынка.
2. Опишите порядок проведения сегментирования рынка.
3. Перечислите характерные черты и признаки сегментирования рынка.
4. Раскройте основные принципы сегментирования.
5. Опишите основные методы сегментирования рынка.
6. Расскажите, как осуществляется сегментирование рынка по группам потребителей.
7. Расскажите, как осуществляется сегментирование рынка по группам товаров.
8. Расскажите, как осуществляется сегментирование рынка по конкурентам.
9. Расскажите, как осуществляется выбор целевого рынка.
10. 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 «общепризнанный» 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.

Практическое занятие № 7 Потребитель и покупательское поведение

Вопросы для обсуждения:

1. Опишите модель покупательского поведения.
2. Раскройте основные характеристики покупателя.
3. Расскажите, как осуществляется поиск информации и принятие решений о покупке.
4. Опишите различные варианты принятия решения о покупке товара-новинки.

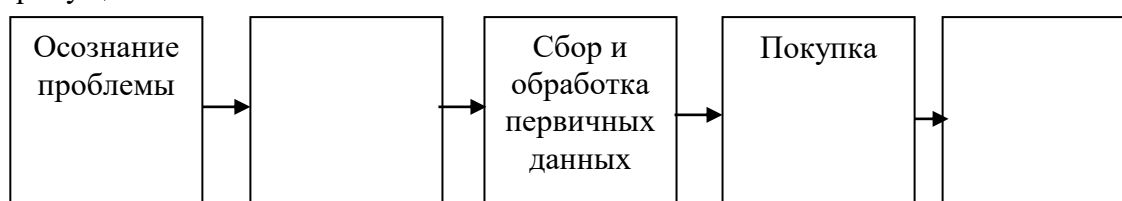
Практические задания:

Задание 1. Выберите правильные ответы и укажите их в следующих утверждениях.

1. Поведение потребителей на рынке определяется ..., ..., ..., ... факторами.
2. ... потребителя проявляется в том, что потребитель ориентируется на определенную, только ему присущую цель, товары или услуги. Они могут им приниматься или отвергаться в той мере, в какой они соответствуют его запросам.
3. Являясь фактором, определяющим поведение человека, ... включает знание, традиции, религиозные убеждения, приобретаемые человеком в процессе жизни.
4. По определению Ф. Котлера ... – это сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.
5. ... – это группы, к которым индивид принадлежит, и с которыми он взаимодействует.

Ответы. 1. Культура. 2. Суверенитет. 3. Социальный. 4. Культурный. 5. Общественные классы. 6. Личностный. 7. Референтные группы. 8. Психологический.

Задание 2. На схеме представлена модель потребительского поведения. Назовите пропущенные элементы



Практическое занятие № 8

Товар в маркетинге

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте определение товара, как средство удовлетворения потребителей.
2. Приведите классификацию товара.
3. Опишите потребительские свойства товара.
4. Дайте понятие товарного ассортимента.
5. Дайте понятие конкурентоспособности товара.
6. Раскройте содержание фаз жизненного цикла товара.
7. Опишите маркетинговые стратегии на каждом этапе ЖЦТ.
8. Раскройте особенности понятия «марка товара».
9. Раскройте особенности понятия «упаковка товара».
10. Опишите последовательность разработки нового товара.

Практические задания:

Задание 1. Вставьте пропущенные слова в следующие утверждения.

1. Степень близости между предлагаемыми ассортиментными группами с позиции конечного потребителя характеризует ... ассортимента.
2. ... – зарегистрированный в установленном порядке символ, предназначенный для идентификации производителя товара.
3. Общее количество товарных групп в ассортименте – это показатель ... ассортимента.
4. ... – символ, предназначенный для идентификации продукции производителя и отличия товара от товаров-конкурентов.
5. Углубление ассортимента возможно путем увеличения ... каждого имеющегося товара.

Ответы. Марка. Сопоставимость. Широта. Модификации. Товарный знак.

Задание 2. Определите характеристики товара в соответствии с трехуровневой концепцией товара (табл. 1): цвет, упаковка, сочетание ценностной значимости товара и приятного обслуживания, сервис, марка, вкус, размер, послепродажное обслуживание, сочетание цены и качества, масса, гарантийное обслуживание, удовлетворение от приобретения товара.

Таблица 1. Характеристики товара

Конкретный товар	Расширенный товар	Обобщенный товар

Задание 3. Впишите в соответствующие столбцы табл. 2. характеристики, отражающие состояние товарной единицы: монтаж, упаковка, основная выгода, послепродажное обслуживание, марочное название, внешнее оформление, поставки и кредитование гарантия, свойства, качество.

Таблица 2. Характеристики товарной единицы

Товар по замыслу	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением

Задание 4. Впишите в соответствующие столбцы табл. 3 характеристики, отражающие состояние товарной единицы:

1. Монтаж;
2. Упаковка;
3. Основная выгода;
4. Послепродажное обслуживание;
5. Марочное название;
6. Внешнее оформление;
7. Поставки и кредитование;
8. Гарантия;
9. Свойства;
10. Качество.

Таблица 3. Характеристики товара

Товар по замыслу	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением

Задание 5. Для предложенных товаров сформулируйте перечень товарных характеристик и проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя (в роли потребителя выступаете вы сами):

1. Электрочайник;
2. Наручные часы;
3. Легковой автомобиль;
4. Кашпо для цветочного горшка;
5. Настольная лампа;
6. Журнал мод;
7. Образовательные услуги по информатике.

Задание 6. Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги) (с привязкой к месту вашего проживания)? Ответы оформите в виде таблицы (табл. 4).

Товары:

1. Велосипед;
2. Прохладительный напиток «Спрайт»;
3. Автомобили;
4. Услуга по химической чистке ковровых изделий;
5. Аудиокомпакт-диски;
6. Минеральная вода «Карачинская».

Таблица 4. Товары, переживающие обозначенные стадии жизненного цикла

Этапы жизненного цикла	Выведение на рынок	Рост	Зрелость	Спад

Практическое занятие № 9

Создание и продвижение бренда

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте суть понятия «бренд».
2. Опишите все возможные типы брендов.
3. Расскажите о процессе развития бренда.
4. Расскажите о процессе позиционирования бренда.
5. Расскажите, что означает дифференциация бренда.

Практические задания:

Задание. Разработать рекомендации по ребрендингу известной марки.

Практическое занятие № 10

Цены и ценовая политика в маркетинге

Вопросы для обсуждения:

1. Перечислите задачи, цели и раскройте сущность ценовой политики.
2. Перечислите и опишите виды цен в маркетинге.
3. Опишите методы установления цен в маркетинге.
4. Опишите виды и назначение скидок с цен в маркетинге.
5. Раскройте особенности решения относительно цены методы ее расчета.
6. Опишите ценовые стратегии и их реализация.
7. Перечислите факторы, влияющие на решение по поводу цены.

Практические задания:

Задание 1. Заполните схемы, представляющие последовательность ценностного и затратного метода ценообразования (рис. 5), включающие следующие этапы: идея продукта, затраты производства, потребительский спрос, цена, ценность, продукт.

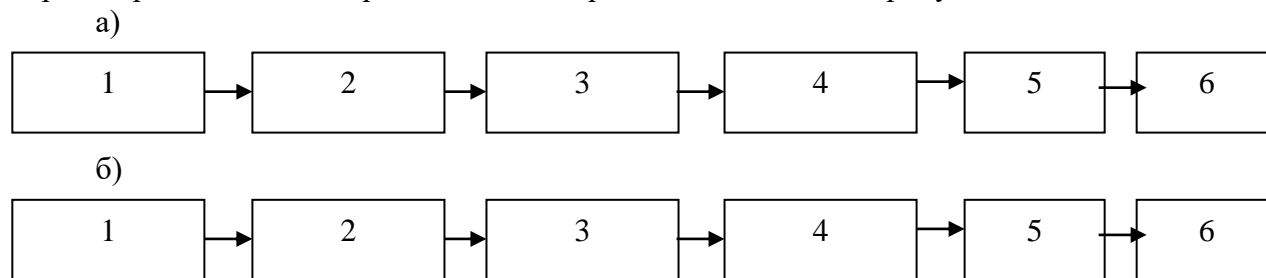


Рис. 5. Методы ценообразования: а) ценностный; б) затратный

Задание 2. Используя теорию эластичности спроса, определите, верны ли следующие утверждения.

1. С ростом доходов потребителя кривая спроса по цене на красную икру будет смещаться вправо.
2. Крупный неурожай картофеля в стране приводит к сдвигу кривой спроса на картофель влево. 1 2 3 4 5 6 1 2 3 4 5 6
3. Спрос на мармелад более эластичен, чем спрос на сахар.
4. Уменьшение цены на котлеты в студенческой столовой приведет при прочих равных условиях к увеличению цены на сосиски.
5. Если бы эластичность спроса на утюги была нулевой, это означало бы, что данное количество утюгов будет куплено по сколь угодно высоким ценам.
6. Если большинство жителей некоторой местности вдруг решит, что мясо вредно для здоровья, то при прочих равных условиях в данной местности повысится спрос на рыбу и мясные приправы.

Задание 3. Тесты

1. Розничная цена складывается:
 1. Из себестоимости, оптовой и розничной наценки;
 2. Из скорости товарообращения и времени товарного обращения;
 3. Прибыли поставщика и потребителя.
2. На этапе спада жизненного цикла товара назначают цену:
 1. Повышенную;
 2. Стабильную;
 3. Пониженную.
3. Потенциальная опасность стратегии «снятия сливок» состоит:
 1. Высоких издержках обращения;
 2. Привлечении конкурентов высокими ценами;
 3. Условиях производства.
4. Основным ориентиром в процессе рыночного ценообразования является:
 1. Соотношение спроса и предложения;
 2. Цены конкурентов;
 3. Издержки производства и обращения.
5. Основу при применении стратегии «цены проникновения» составляет:
 1. Завышение цен;
 2. Занижение цен;
 3. Модификация товара.

Практическое занятие № 11

Организация сбытовой сети и системы товародвижения в маркетинге

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте сущность сбытовой политики в маркетинге.
2. Опишите процесс формирования каналов распределения.

3. Опишите процесс организации продажи товаров.
4. Раскройте понятие прямого маркетинга.
5. Опишите систему товародвижения в маркетинге .

Практические задания:

Задание.

Укажите правильный ответ.

1. Какой из каналов товародвижения относится к косвенному:
 - а) Посылочная торговля;
 - б) Продажа через агентов;
 - в) Продажа через розничный магазин?
2. Кто приобретает право собственности на товар:
 - а) Агент производителя;
 - б) Брокер;
 - в) Дилер?
3. Канал распределения – это:
 - а) Способ распространения рекламы;
 - б) Способ транспортировки товара;
 - в) Совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю.
4. Ширина канала распределения определяется:
 - а) Числом уровней канала распределения;
 - б) Количеством реализуемых товарных групп;
 - в) Числом посредников на одном уровне канала распределения.
5. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется:
 - а) С помощью почтовой пересылки товара;
 - б) Агентами производителя;
 - в) Через сеть розничных магазинов, не принадлежащих предприятию.
6. Стимулирование сбыта – это:
 - а) Активизация и поощрение торговых посредников;
 - б) Установление и поддержание с возможными покупателями личностных отношений;
 - в) Активизация и поощрение покупателей;
 - г) Осуществление бесплатной раздачи образцов;
 - д) Поощрение постоянных покупателей.

**Практическое занятие № 12
Коммуникационная политика в маркетинге**

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте цели, задачи и правила коммуникационной политики.
2. Опишите мероприятия ФОС.
3. Дайте понятие рекламы как инструмента продвижения товара на рынок.
4. Дайте понятие персональных продаж как инструмента продвижения товара.
5. Опишите мероприятия СТИС.
6. Раскройте сущность мероприятия «паблик рилейшнз».
7. Опишите процесс планирования и контроля мероприятий ФОССТИС.

Практические задания:

Тесты:

1. Определите последовательность этапов планирования рекламной кампании:
 - 1) оценка эффективности рекламы;
 - 2) определение рекламного бюджета;
 - 3) разработка плана использования средств рекламы;
 - 4) определение и изучение целевого рынка;
 - 5) постановка целей рекламы.
2. По территориально-географическим признакам рекламные кампании подразделяются:

- а) На ровные;
- б) Местные;
- в) Сегментированные;
- г) Национальные;
- д) Целевые;
- е) Международные;
- ж) Региональные.

3. Этапу принятия решений при проведении рекламной кампании (РК) предшествуют этапы:

- а) производства рекламной продукции;
- б) исследований;
- в) подведения итогов РК.

4. В рекламу было вложено 3 млрд. руб. Эти затраты должны были обеспечить прирост прибыли 8 млрд. руб. Фактически после проведения РК прирост прибыли составил 9 млрд. руб. Укажите, как была реализована целевая альтернатива:

- а) На 83,3 %;
- б) На 112,5 %;
- в) На 120,0 %.

5. Основными элементами коммуникационной политики являются:

- а) Пропаганда;
- б) Стимулирование сбыта;
- в) Личная продажа;
- г) Ценообразование;
- д) Каналы сбыта;
- е) Все вышеперечисленное.

ДИЗАЙН МЫШЛЕНИЕ И КРЕАТИВНОСТЬ

Практическое занятие №1

Мышление как основа экономической деятельности. Модель и сущность мышления.

Вопросы для обсуждения

1. Модель мышления. Сущность процесса мышления.
2. Четыре базовые характеристики уровня тренированности, подготовленности ума к работе: сила, гибкость, выносливость, координация ума.
3. Эволюция технологий мышления: от стратега Древнего Китая до нелинейного мышления XX века
4. Кризис классической логики (Л. Э. Я. Брауэр, А. Гейтинг, Г. Генцен).
5. Модели линейного и нелинейного мышления
6. Ограниченность линейного мышления в неравновесных и нелинейных системах и средах.

Практическое занятие №2

Креативность, креативное мышление, мышление как комбинаторная игра «Что такое дизайн- мышление и сфера креативистики»

Вопросы для обсуждения

1. Этапы дизайн-мышления;
2. Интервью на тему: «Портрет человека с его характеристикой и проблемой».
3. Эскизный вариант решения проблемы этого человека.

С этими продуктами будет продолжена индивидуальная работа по созданию эскизных проектов.

Практическое занятие №3

Творческое воображение и техника творчества. «Теории творчества»

Вопросы для обсуждения

1. Креативность как способность продуцировать новые идеи, находить нестандартные решения проблемных задач.
2. Креативность в мышлении.
3. Сознание как сложная самоорганизующаяся (автопозная) система. Креативность как социально-психологический феномен.
4. Структура креативного процесса. Логика креативности.

Практическое занятие №4

Управление творческим процессом в организации. «Теории творчества»

Вопросы для обсуждения

1. Исходные посылки СКМ.
2. Управленческая Z-модель.
3. Стандартный и инновационный циклы в управлении.
4. Линейные и нелинейные принципы управления.
5. Теория русел и джокеров.
4. Карта проблемной ситуации. Виды карт: феноменологические, системные, процессные. Правила составления карт ПС. 4.

Практическое занятие №5

Технологии решения проблемы. «Теории творчества»

Вопросы для обсуждения

1. Формирование (постановка) проблем в проблемно-целевой области.
2. Генерирующее мышление как основа выработки альтернатив.
3. Методы индивидуальной выработки альтернатив: ассоциативные, геометрические, динамические, параметрические.

Самостоятельная работа

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Практическое занятие № 1

Сущность, цели и задачи маркетинга

Задание 1. К какому типу рынка относятся следующие рынки:

1. Очень большое число продавцов предлагают однотипные, полностью заменяемые товары, например, зерно, масло, сахарный песок. Преимущества в конкурентной борьбе обеспечиваются, прежде всего, за счет создания надежной, устойчивой репутации организации, эффективных систем сбыта и сервиса, проведения активных кампаний по продвижению продуктов.

2. Большое число конкурентов с приблизительно равными силами, выступающих с различающимися предложениями (дифференцированный товар, различное позиционирование). В этой ситуации продавец получает сверхприбыль за счет наличия отличительных свойств своего товара. В данных условиях работают, например, аптеки, рестораны, производители многих потребительских товаров.

3. В отрасли действует несколько крупных организаций, каждая из которых хорошо знакома с остальными, действия любого конкурента ощущаются остальными фирмами. При данном типе конкуренции компании предлагают аналогичные цены и пытаются выделить свою продукцию за счет товарной марки, 5 дифференцированных потребительских свойств, условий поставки, уровня сервиса и т.п.

4. На рынке доминирует единственный изготовитель, близкие продукты-заменители отсутствуют.

Задание 2. К какой функции маркетинга относятся следующие мероприятия: 1. Функция маркетинга:

- Аналитическая
- Производственная

- Распределительная
 - Управления и контроля
2. Мероприятия
- Исследование внешней среды предприятия
 - Реклама
 - Анализ финансового положения предприятия
 - Планирование маркетинга
 - Исследование рынка
 - Сегментация рынка
 - Исследование продукта / услуги
 - Организация производства новых товаров
 - Организация товародвижения
 - Исследование потребностей
 - Анализ конкурентов
 - Управление качеством товара
 - Контроль
 - Организация производства новых товаров и новых технологий
 - Стимулирование сбыта

Практическое занятие № 2

Маркетинговая деятельность в организации

Задание 1. На какой концепции управления основана деятельность следующих компаний?

1. Компания производит недорогой текстиль не самого высокого качества, однако продукция широко представлена в торговой сети.

2. Компания занимается производством роликовых коньков. Новые модели компания разрабатывает на основе требований рынка.

3. Строительная фирма занимается строительством нового торгового центра. На работу принимают только рабочих, имеющих прописку в данном городе.

Практическое занятие № 3

Маркетинговая среда организации.

Анализ в маркетинге

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

Практическое занятие № 4

Конкуренция и конкурентные стратегии

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 корректировке 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?

Практическое занятие № 5

Маркетинговые исследования рынка

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 клиентами				
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				

Практическое занятие № 6

Сегментирование рынка

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, анкерov.

Список фирм, торгующих крепежом, включает 12 производителей.

Фирма «ХХХ» в качестве своего ближайшего конкурента рассматривает фирму «ЦКИ». Торговая фирма «ХХХ» первая начала торговать крепежными изделиями и уже седьмой год на рынке г. Смоленска, «ЦКИ» – пять лет. «ХХХ» 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 «ХХХ», 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.

Практическое занятие № 7

Потребитель и покупательское поведение

Задание. Выберите правильный ответ и обоснуйте свой выбор, ссылаясь на статьи Закона «О защите прав потребителей».

1. Покупатель купил комплект постельного белья 1 марта. Расцветка не понравилась членам его семьи. Имеет ли потребитель право на обмен товара?

1. Да, в течение семи дней.
2. Да, в день покупки.
3. Да, в течение 14 дней.
4. Товар обмену не подлежит

2. П. С. Иванов купил корейский телевизор, к которому приложена инструкция только на корейском, английском и японском языках. Фирма предложила сделать перевод за \$20. Каковы права потребителя в данной ситуации?

1. Потребовать от магазина перевода инструкции безвозмездно.
2. Сделать перевод за свой счет и взыскать эти деньги с магазина.
3. Потребовать возмещение морального ущерба в судебном порядке.
4. Возвратить телевизор обратно и потребовать возврата уплаченной суммы

3. Каковы сроки обмена обуви, не подошедшей покупателю по размеру?

1. В день покупки.
2. В 7-дневный срок.
3. В течение 14 дней.
4. В течение месяца

4. Что из перечисленного обмену не подлежит?

1. Постельное белье.
2. Чулки, носки.
3. Ткани.
4. Ковры, меха

5. Каковы права покупателя при продаже ему товара ненадлежащего качества?

1. Безвозмездное устранение недостатков.
2. Уменьшение покупной цены с согласия продавца.
3. Замена на товар аналогичной или другой марки.
4. Расторжение договора и возврат денег

6. Каковы условия обмена непродовольственных товаров надлежащего качества на аналогичный товар?

1. Если товар куплен в данном магазине и это подтверждается товарным или кассовым чеком.
2. Если товар не был в употреблении, сохранен его товарный вид, потребительские свойства.
3. В течение 14 дней, не считая дня покупки.
4. В течение 20 дней, не считая дня покупки

7. Каковы сроки для замены товара ненадлежащего качества со дня предъявления такого требования

1. Замена производится исходя из цен на день удовлетворения требований покупателя.
2. В 20-дневный срок, если требуется дополнительная проверка качества.
3. В течение месяца, если товар для обмена отсутствует.
4. По договору с покупателем

8. С какого дня исчисляется гарантийный срок на товар?

1. Со дня обмена.
2. Со дня продажи.
3. Со дня выпуска.
4. Со дня эксплуатации

9. В какие сроки должны быть установлены недостатки, обнаруженные в товаре, продавцом гарантийной мастерской?

1. В течение гарантийного срока.
2. В течение семи дней.
3. В течение месяца при условии предоставления на период ремонта аналогичного товара.
4. В течение 20 дней со дня предъявления потребителем требований об устранении недостатков

Практическое занятие № 8

Товар в маркетинге

Задание. Практическое задание «Определение отношения потребителей к марке методом идеальной точки»

Цель: определить отношение потребителей (студенческой аудитории) к фирме-заведению общественного питания и к фирме-конкуренту методом идеальной точки.

Последовательность выполнения задания. В качестве исходной информации необходимо оценить характеристики деятельности фирмы и ее конкурента, определить объективную значимость этих характеристик для заведения общественного питания и их «идеальные» значения. Для этого необходимо:

1. Выяснить важность различных показателей фирмы для потребителей по шкале;
 1. Вежливость обслуживающего персонала
Совсем неважно 1 2 3 4 5 Очень важно
 2. Цена блюд Совсем неважно 1 2 3 4 5 Очень важно
 3. Размер порций Совсем неважно 1 2 3 4 5 Очень важно
 4. Вкусовые качества блюд Совсем неважно 1 2 3 4 5 Очень важно
 5. Ассортимент блюд Совсем неважно 1 2 3 4 5 Очень важно
 6. Быстрота обслуживания Совсем неважно 1 2 3 4 5 Очень важно
 7. Удобство обеденных зон Совсем неважно 1 2 3 4 5 Очень важно
 8. Интерьер зала Совсем неважно 1 2 3 4 5 Очень важно

9. Месторасположение Совсем неважно 1 2 3 4 5 Очень важно
 10. Удовлетворение от посещения Совсем неважно 1 2 3 4 5 Очень важно

2. Рассчитать «идеальные» значения данных показателей для заведения общественного питания

1. Обслуживающий персонал Вежливый 7 6 5 4 3 2 1 Невежливый
2. Цена блюд Высокая 7 6 5 4 3 2 1 Невысокая
3. Размер порций Достаточный 7 6 5 4 3 2 1 Недостаточный
4. Вкусовые качества блюд Вкусно 7 6 5 4 3 2 1 Невкусно
5. Ассортимент блюд Широкий 7 6 5 4 3 2 1 Узкий
6. Быстрота обслуживания Удовлетворительная 7 6 5 4 3 2 1 Неудовлетворительная
7. Обеденные зоны Удобные 7 6 5 4 3 2 1 Неудобные
8. Интерьер зала Приятный 7 6 5 4 3 2 1 Неприятный
9. Месторасположение Удобное 7 6 5 4 3 2 1 Неудобное
10. Получили от посещения Удовлетворение 7 6 5 4 3 2 1 Раздражение

3. Оценить деятельность фирмы и фирмы-конкурента по данным показателям;
4. Обработать полученные данные.

По полученным значениям необходимо сделать выводы об отношении потребителей к фирме в целом, дать рекомендации по совершенствованию работы фирмы на основании полученных оценок отдельных показателей деятельности фирмы.

Методические рекомендации по обработке данных

1. Расчет важности каждого из показателей, его «идеального» значения для фирмы и фирмы-конкурента производится по формуле

$$W = \sum_{i=1}^n k_i a_i,$$

где W – важность показателя;

k – значение ранга;

a – доля потребителей, присвоивших данный ранг показателю;

n – количество рангов.

2. Расчет количественной характеристики отношения потребителей к фирме выполняется по формуле

$$A_0 = \sum_{i=1}^{10} W_i |I_i - X_i|,$$

где A₀ – отношение к марке;

W_i – значимость i-го показателя;

I_i – «идеальное» значение i-го показателя;

X_i – мнение о фактической величине i-го показателя.

3. Для расчета итоговой оценки отношения потребителей к фирме целесообразно результаты расчетов представить в сводной таблице (табл. 5).

Таблица 5. Сводная таблица для расчета итоговой оценки отношения потребителей к фирме

Показатель	Важность показателя (W _i)	Идеальная точка (I _i)	Мнения (X _i)	
			Фирма	Конкурент
1. Обслуживающий персонал				
2. Цена				
3. Размер порции				
4. Вкусовые качества блюд				
5. Ассортимент				
6. Быстрота обслуживания				

7. Удобство обеденных зон				
8. Интерьер зала				
9. Месторасположение заведения				
10. Удовлетворение от посещения				
Итоговая оценка отношения к фирме и конкуренту (A0):				

Необходимо учесть, что при использовании метода «идеальной» точки более высоким считается меньший результат, т. е. наилучшее значение отношения, которое могло бы охарактеризовать фирму, равно нулю – ее показатели в точности соответствуют представлениям потребителей об «идеальном» наборе характеристик.

Практическое занятие № 9

Создание и продвижение бренда

Задание. Подготовить сообщение по любому известному мировому бренду.

Практическое занятие № 10

Цены и ценовая политика в маркетинге

Задание 1. Спрос и предложение в студенческой столовой описываются уравнениями (Q – объем обедов; P – цена одного обеда):

$$Q_{\text{СПРОС}} = 2\,400 - 10P;$$

$$Q_{\text{ПРЕДЛОЖЕНИЕ}} = 1\,000 + 25P.$$

1. Вычислите равновесную цену и количество проданных обедов по этой цене.

2. Заботясь о студентах, администрация установила цену в 30 руб. за обед. Охарактеризуйте последствия этого решения.

Задание 2. Производственное предприятие, выпускающее некий товар X , имеет следующие затраты: постоянные издержки – 100 руб. в неделю; переменные издержки – 14 руб. на единицу продукции (в том числе: сырье и материалы – 7 руб.; зарплата – 4 руб.; прочее – 3 руб.). Недельный объем производства предприятия составляет 100 штук.

Определите:

1. По какой цене с экономической точки зрения невозможно больше продолжать производство и сбыт товара X ;

2. При каких условиях экономически целесообразной окажется продажа одной единицы товара по 10 руб.;

3. В каких условиях цена в 24 руб. может рассматриваться как минимальная?

Задание 3. Спрос на некий товар составлял 10 000 штук по 20 руб. Менеджер по продажам определил, что если поднять цену на 2 руб., то спрос сократится на 1 200 штук. Определите ценовую эластичность на данный товар.

Задание 4. Мебельной фабрике предложено изготовить 200 комплектов мягкой мебели. При изготовлении такой партии постоянные издержки составляют 100 тыс. руб., а переменные издержки на один комплект мебели определены в 700 руб. Необходимо выяснить, при какой цене одного комплекта будут компенсированы валовые затраты на производство мебели.

Задание 5. (в продолжение задания 1). Фирма ставит целью получить некоторую прибыль от производства мебели. Она должна либо увеличить цену одного комплекта мебели, либо увеличить объемы производства. Фирма предполагает: – Увеличить объем производства мебели до 240 комплектов; – Выпускать 200 комплектов, но по цене больше, чем 1 200 руб.

Задание 6. Мебельная фабрика решила инвестировать 90 000 руб. на изготовление 200 комплектов мягкой мебели. На этот капитал фирма хочет получить 40 % прибыли, т. е. целевая прибыль будет равна 36 000 руб. Себестоимость одного комплекта мебели равна 720 руб. Необходимо определить цену на один комплект мебели, при которой фирма получит целевую прибыль.

Задание 7. План производства продукции А на следующий год 300 тыс. т., остатки на начало года составили 14 тыс. т. Планируемый остаток на конец года – 16,5 тыс. т. Маркетинговый бюджет составляет в планируемом году 30 % объема продаж.

Определите:

1) величину планируемого объема продаж в стоимостном выражении при условии, что отпускная цена за тонну – 4 200 руб.;

2) маркетинговый бюджет планового периода.

Задание 8. Отдел маркетинга предприятия располагает следующими данными о продаже товара А: – Объем продаж – 9 500 изделий; – Отпускная цена производства – 5,5 тыс. руб. за изделие (без НДС). Торговая сеть рассчитывает реализовывать товар А по цене, обеспечивающей прибыль 20 % от цены продажи. Рассчитайте розничную цену товара А. Определите, сколько товара А нужно продать, чтобы сохранить общую прибыль в случае, если цена будет снижена на 5 %.

Задание 9. Торговая фирма закупает товар по цене 1 850 руб. за штуку и продает в количестве 700 штук еженедельно по цене 2 250 руб. Отдел маркетинга на основании проведенного исследования рынка рекомендует повысить цену на 10 % на одну неделю. Эластичность спроса равна 0,9. Сколько единиц товара должно быть продано, чтобы сохранить свою валовую прибыль без изменений? С какой целью, на ваш взгляд, предлагается повышение цены? Какую прибыль после повышения цены на 10 % скорее всего получит фирма, если учесть состояние спроса?

Задание 10. Предельная прибыль на единицу продукции составляет 25 %. Предприятие, для того чтобы определить состояние эластичности спроса от цены на свой товар, намерено снизить, а затем повысить на несколько дней цену на товар. Если цена снижается на 10 %, то на сколько необходимо увеличить объем продаж (в процентах), чтобы обеспечить сохранение прибыли на единицу продукции? Если повысить цену на 10 %, то каково будет допустимое сокращение продаж (в процентах), чтобы прибыль на единицу продукции была сохранена?

Задание 11. Данные проведенного маркетингового исследования свидетельствуют о возможном увеличении доли предприятия на рынке в предстоящем периоде с 8 до 10 % при емкости рынка 150 млн. шт. товара. Как ожидается, емкость рынка останется неизменной. Определить дополнительную прибыль предприятия, если прибыль от продажи 1 шт. товара составляет 200 руб., затраты на маркетинг в предстоящий период составят 142 млн. руб.

Практическое занятие № 11

Организация сбытовой сети и системы товародвижения в маркетинге

Задание 1. Малое предприятие производит в широком ассортименте мужские костюмы, предназначенные для массового потребителя, и реализует их в фирменном магазине. Но на традиционном рынке, где оно действует, появился более сильный конкурент. Изучив ситуацию, руководство предприятия ставит задачу выйти на новые географические рынки. При этом предприятие предпочитает продавать на новых рынках свою продукцию крупными партиями.

1. Выберите каналы распределения и обоснуйте их выбор.

2. Определите, какие, по вашему мнению, конфликты возможны в каналах распределения.

Задание 2. Исследования рынка хлеба и хлебобулочных изделий в г. Смоленске показывают, что можно реально увеличить производство и продажу этой продукции не менее чем на 80 %. Что касается производства, то, по оценкам руководителей ряда крупных предприятий, за последние годы оно прошло несколько этапов модернизации. В настоящее время производственные мощности позволяют практически удвоить объемы выпечки хлеба и хлебопродуктов. Однако состояние каналов распределения этих продуктов в Смоленске является серьезным тормозом, сдерживающим наращивание объемов продаж. Главная проблема заключается в уровне развития розничной торговой сети. Это связано со следующими факторами:

– Недостаточное количество торговых точек;

– Увеличение кредиторской задолженности розничной торговли;

- Одноразовая (как правило, только утренняя) доставка продукции в магазины;
- Право торговли на возврат нереализованной продукции.

Возникло серьезное противоречие между потребностью населения в хлебе и хлебобулочных изделиях и возможностью увеличения их производства, с одной стороны, и образованием «узкого места» их реализации в силу неспособности обеспечить продажу силами существующей в настоящее время розничной сети, с другой стороны. Рядом предприятий рассматриваются возможности и пути формирования собственной торговой сети, способной обеспечить реализацию хлеба и хлебобулочных изделий в полном объеме.

Вопросы и задание к ситуации

1. Какие возможны способы разрешения возникшей ситуации на новосибирском рынке хлеба с точки зрения развития каналов распределения?
2. Возможен ли прямой маркетинг в реализации хлеба и хлебобулочных изделий как продукции массового спроса?
3. Предложите маркетинговые меры по прямой продаже хлеба и хлебобулочных изделий с использованием специально оборудованных фургонов.

Практическое занятие № 12

Коммуникационная политика в маркетинге

Задание. Провести анализ рекламного ролика и выявить основные ошибки, вызывающие отрицательные эмоции у потребителей.

ДИЗАЙН МЫШЛЕНИЕ И КРЕАТИВНОСТЬ

Тема . Творческое воображение и техника творчества

Задания на развитие творческого мышления могут использовать люди любого возраста.

1. Подберите максимально возможное количество существительных, которые отображают суть понятия. Например, свет, жизнь, солнце, рост и т.д.
Огонь;
вечер;
вода;
стол;
ребенок;
старость.
2. Найдите максимальное количество похожих признаков для совершенно разных понятий: Колодец-земля;
автомобиль-облако;
паровоз-таблетка;
коляска-пианино;
будильник-дерево.
3. Придумайте, что может случиться, если:
если дождь будет идти, не переставая, 3 суток подряд;
домашние питомцы начнут разговаривать с хозяевами;
из крана в ванной будет литься яблочный сок;
по улице будут ходить сказочные персонажи.
4. Назовите максимальное количество вещей на букву К (З, И, О), которые сейчас находятся с вами в одном помещении.
5. Остановите свой взгляд на любом предмете в комнате. Например, на столе. Напишите 5 прилагательных, которые соответствуют этому предмету (большой, деревянный, удобный, серый, гладкий). Теперь напишите 5 прилагательных, которые совершенно не подходят к данному предмету (сладкий, голубой, грустный, живой, игрушечный).
6. Опишите свою работу (семью, подругу, любимый сериал) в 100 словах.
7. Возьмите свой любимый афоризм и на его основе напишите собственное произведение (в стихах или прозе не имеет значения).

8. Напишите небольшую сказку (8-10 предложений) о пустом графине.
9. Придумайте 20 причин научиться языку жестов.
10. Перечислите 5 вещей, на которые вам не жалко потратить последние 1000 рублей.
11. Дайте инструкцию в письменном виде любимой собаке (попугаю, кошке), как нужно танцевать румбу.
12. Вы возвращаетесь домой с работы, дверь вашего дома нараспашку. Назовите 20 (включая самых невероятных) причин, почему это произошло.
13. Напишите меню на день для своего злейшего врага.
14. В 200 словах опишите идеальное место для отдыха.
15. Напишите письмо себе в прошлое (например, когда вам было 5 лет) и письмо в будущее (себе, 60 летнему).

Тема . Технологии решения проблем

Задание. Методика Белютина: этапы

Этап 1. Выбор символа.

Перед каждым сотрудников лежит чистый белый лист. На нем он должен изобразить главный символ, который назначается заранее. Например, если целью мастер-класса стоит развитие памяти и концентрации, подходящий символ вода (река, водопад и т.д.). Вода течет, не останавливаясь как поток информации, в котором менеджеру нужно удерживать свою концентрацию и внимание на нужных задачах.

Этап 2. Изображение проблемы.

Здесь менеджер изображает и описывает проблему, сообщая о ней то, что он уже знает на пяти разных уровнях. Физиологический. Например, если сотрудник изобразил реку, надо показать её во всех деталях: с берегами, растительностью на них и т.д.

Экспрессивный. Теперь надо сообщить сотрудникам, что изображенный символ — это ситуация, которую следует взять под контроль. Начинают рисоваться мосты, переправы и т.д. Как и на первом уровне, изображение должно быть максимально детальным и конкретным.

Интеллектуальный. Сотрудникам сообщается новая тема: путешественник, которому надо перебраться на другой берег. Изображения водоема и путешествующего также должны быть детальны и образовывать одну картину.

Визуальный. Начинается работа с цветом. Например, раскрашивается мост. Как правило, участники интуитивно выбирают цвет, характеризующий в их понимании прочность: темно-серый, имитирующий камень, или коричневые оттенки, изображающие бревенчатые своды. Можно дорисовать детали, к примеру, перила с необыкновенным узором. Такие детали символ индивидуального восприятия проблемы и её индивидуального решения. Рациональный. Менеджер должен изобразить свою конечную цель. Интересное наблюдение: чем детальнее цель на рисунке, тем лучше менеджер представляет, как её достичь.

Этап 3. Эмоции

В завершении мастер-класса менеджеры раскрашивают всю картину целиком. Многие здесь можно узнать из выбора цветов. Те, кто идут на контакт проще и легче, в основном используют яркие цвета. Кому это дается сложнее, используют приглушенные тона. Самыми темными цветами человек чаще всего раскрашивает места, вызывающие у него наибольший дискомфорт и неуверенность.

Что в итоге?

Пока менеджеры занимались, казалось бы, какими-то развлечениями дошкольного возраста, их мозг был настроен на решение проблемы нетривиальными путями. Таким образом, раскрашивая мостик в коричневый, человек неосознанно находит выход из ситуации.

Так же к приятным бонусам использования методики Белютина можно отнести сокращение времени на адаптацию новых сотрудников, повышение уровня выполняемых KPI, получение обратной связи от сотрудников и налаживание диалога между сотрудниками.

Темы рефератов

1. Особенности маркетинговой деятельности конкретной фирмы.

2. Комплексное изучение отраслевого рынка на примере.
3. Конкуренты и конкурентная борьба на примере конкретной отрасли.
4. Оценка конкурентоспособности фирмы.
5. Потребители и их поведение: маркетинговые аспекты проблем для конкретной фирмы или товара.
6. Виды товаров и товарных рынков, их маркетинговая разработка и оценка.
7. Организация управления маркетингом в компании на примере.
8. Основные факторы и средства ценового маркетинга на примере.
9. Цели и особенности маркетинга для товаров потребительского и производственного назначения.
10. Ключевые факторы успеха фирмы на рынке.
11. Стратегия разработки нового товара: цель, идея, концепция, процедура.
12. Реклама в системе товародвижения: виды, назначения, формы воздействия.
13. Прямой маркетинг.
14. Рыночные посредники как направление маркетинговой деятельности.
15. Организация сбыта продукции.
16. Маркетинговая среда и ее роль в выборе маркетинговой стратегии.
17. Система и средства стимулирования сбыта стратегические хозяйственные подразделения: типы, назначение.
18. Промышленный маркетинг.
19. Туристический маркетинг.
20. Маркетинг в некоммерческих организациях.
21. Международный маркетинг: формы и их содержание.
22. Международное маркетинговое исследование.
23. Международная политика цен.

Вопросы для самоконтроля

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

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
11. Сущность маркетинговой деятельности
12. Сущность концепции маркетинга
13. Эволюция организационно-управленческих форм маркетинга
14. Организация маркетинговой деятельности
15. Организационные структуры маркетинга
16. Понятие и сущность маркетинговой среды
17. Внутренняя среда
18. Микросреда
19. Макросреда
20. Анализ внутренней и внешней среды
21. Анализ организации сбытовой деятельности на предприятии
22. Анализ факторов, влияющих на повышение качества продукции
23. Анализ конкуренции. Идентификация конкурентов. Уровни конкуренции
24. SWOT-анализ предприятия

25. Анализ финансового состояния
26. Понятие конкурентной стратегии
27. Конкурентные стратегии по М.Портеру
28. Конкурентные стратегии по Дж.Трауту и Э.Райсу
29. Конкурентные стратегии по Кеничи Омае (Kenichi Ohmae) - модель 3К
30. Конкурентные стратегии по Ф.Котлеру
31. Стратегия голубого океана (В. Чан Ким, Р. Моборн)
32. Стратегия корпоративного айкидо
33. Альтернативные модели построения стратегии
34. Определение проблемы и целей исследования
35. Выбор методов проведения маркетинговых исследований
36. Тип маркетинговой информации и источники ее получения
37. Методы сбора маркетинговой информации
38. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований
39. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований
40. Метод фокус-группы
41. Глубинное интервью
42. Анализ протокола
43. Проекционные методы
44. Методы опроса
45. Панельный метод обследования
46. Методы анализа документов
47. Анализ данных
48. Подготовка заключительного отчета о проведенном исследовании
49. Понятие и сущность сегментирования рынка
50. Порядок проведения сегментирования рынка
51. Характерные черты и признаки сегментирования рынка
52. Основные принципы сегментирования
53. Основные методы сегментирования рынка
54. Сегментирование рынка по группам потребителей
55. Сегментирование рынка по группам товаров
56. Сегментирование рынка по конкурентам
57. Выбор целевого рынка
58. Позиционирование товара

ДИЗАЙН МЫШЛЕНИЕ И КРЕАТИВНОСТЬ

1. Сущность процесса мышления.
2. Четыре базовые характеристики уровня тренированности, подготовленности ума к работе.
3. Эволюция технологий мышления.
4. Понятие стратагем.
5. Кризис классической логики.
6. Модели линейного и нелинейного мышления.
7. Отличие линейного и нелинейного мышления.
8. Понятие креативности.
9. Креативное мышление, мышление как комбинаторная игра.
10. Сущность эвристики и креативистики.
11. Теории творчества: научно-технического, художественного и т.п.
12. Сознание как сложная самоорганизующаяся (автопоэзная) система.
13. Креативность как социально-психологический феномен.
14. Структура креативного процесса.
15. Логика креативности.
16. Воображение важнейшая составляющая часть творческого процесса.
17. Виды воображения, функции
18. Анализ существующих техник творчества.

19. Творческий процесс и его формы.
20. Методы интенсификации творческого процесса.
21. Примеры использования методов активного генерирования вариантов решения, их перебора и сравнения
22. Примеры обобщения нестандартных приемов, доказавших свою эффективность в узкой области, распространения их на более широкий класс задач.
23. Примеры применения универсальных приемов разрешения противоречий; выявления закономерностей (законов) развития реальных систем определенного класса, и на их основе предсказания дальнейшего хода эволюции систем.
24. Примеры обоснования методов разрешения возникающих противоречий и построения более эффективных идеальных систем.
25. Методы активизации перебора вариантов: примеры применения.
26. Метод фокальных объектов: примеры применения.
27. Морфологический анализ: примеры применения.
28. Мозговой штурм: примеры применения.
29. Метод контрольных вопросов: примеры применения.
30. Синектика: примеры применения.
31. Виды аналогий, применяемых в синектике.
32. Методы развития творческого воображения и фантазии.
33. Технология работы с подсознанием.
34. Недостатки творческого подхода и ошибки мышления.
35. Опросник. Диагностика личностной креативности. Е.Е. Туник.
36. Опросник креативности Джонсона.
37. Определение уровня креативности взрослой личности Н.Ф. Вишняковой.
38. Методика диагностики речемыслительной креативности.
39. Проективная методика диагностики дивергентного мышления Н.А. Батурина и Е.Л. Солдатовой.
40. Метод креативного поля Дианы Богоявленской.
41. Управление творческим процессом в организации. 47. Индивидуальный и коллективный творческий процесс.
42. Креативное мышление как объект управления.
43. Техника построения команд на основе сбалансированности ролей.
44. Формирование эффективных команд по Р. Белбину.
45. Системное управление креативностью (system managing creativity).
46. Схема эффективного мышления.
47. Требования к эффективным решениям проблем.
48. Анализ и прогноз развития проблемной ситуации.
49. Правила составления и анализа карт проблемной ситуации.
50. Формирование (постановка) проблем в проблемно-целевой области.
51. Генерирующее мышление как основа выработки альтернатив.
52. Методы индивидуальной выработки альтернатив.
53. Методы коллективной выработки альтернатив.
54. Общие правила организации творческого процесса.
55. Оценка вариантов решений, выбор оптимального (рационального) решения (системы решений).
56. Организация выполнения и реализация решения.
57. Разработка сценария коммуникативных взаимодействий при реализации решения.
58. Универсальные приемы разрешения противоречий.
59. Пример применения приема идеальной модели.
60. Пример применения приема промежуточного поля.
61. Пример применения приема инверсии.
62. Пример применения приема расширения пространства проблемы.
63. Пример применения приема изменения внутренней структуры.

64. Пример применения приема переноса.
65. Пример применения приема самоорганизации.
65. Пример действия принципа объединяющей цели.
67. Пример действия принципа гармонии.

6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины

6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации 2 семестр

1. Требования к реферату и критерии оценки

1. В качестве темы реферата студент по своему усмотрению выбирает одну из предложенных в перечне тем или совместно с преподавателем формулирует свою, но соответствующую программному материалу курса.

2. Структура реферата должна включать титульный лист (на титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, год написания работы); содержание; введение, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы; основную часть, содержащую суть проблемы и пути ее решения; заключение, где формулируются выводы и предложения; библиографический список.

3. Реферат выполняется студентом самостоятельно. Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Необходимо употреблять термины, свойственные данной науке, избегать непривычных понятий и символов, сложных грамматических оборотов. Термины, отдельные слова и словосочетания допускается заменять принятыми текстовыми сокращениями, смысл которых ясен из контекста. Рекомендуется включать в реферат схемы и таблицы, если они помогают раскрыть основное содержание проблемы и сокращают объем реферата. Приводимые в тексте цитаты должны быть точными, их необходимо давать в кавычках с обязательным указанием источника (автора, названия работы, издательства, года издания и номера страницы).

4. Объем реферата – от 5 до 10 страниц печатного текста. Требования к оформлению: шрифт Times New Roman, размер шрифта – 14, интервал – полуторный; поля: верхнее и нижнее – 2, правое – 3, левое – 1 или 1,5; сноски подстрочные. Страницы должны быть пронумерованы.

5. Реферат оценивается преподавателем по шкале «зачтено / не зачтено» в 3 семестре, по пятибалльной шкале в 4 семестре. При получении отрицательной оценки работа отдается студенту на доработку и с учетом замечаний возвращается для повторной проверки.

Критерии оценивания рефератов:

Оценка «**зачтено**»: работа студента в целом написана грамотным научным языком, имеет четкую структуру и логику изложения, точка зрения студента обоснованна, в работе присутствуют ссылки на нормативно-правовые акты, примеры, мнения известных учёных в данной области. Студент в реферате демонстрирует способность анализировать материал.

Оценка «**не зачтено**»: выставляется, если студент не выполнил задание, или выполнил его формально, ответил на заданный вопрос, при этом не ссылаясь на мнения учёных, не трактовал нормативно-правовые акты, не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу, то есть в целом цель реферата не достигнута.

3 семестр

Темы рефератов

1. Особенности маркетинговой деятельности конкретной фирмы.
2. Комплексное изучение отраслевого рынка на примере.
3. Конкуренты и конкурентная борьба на примере конкретной отрасли.
4. Оценка конкурентоспособности фирмы.

5. Потребители и их поведение: маркетинговые аспекты проблем для конкретной фирмы или товара.
6. Виды товаров и товарных рынков, их маркетинговая разработка и оценка.
7. Организация управления маркетингом в компании на примере.
8. Основные факторы и средства ценового маркетинга на примере.
9. Цели и особенности маркетинга для товаров потребительского и производственного назначения.
10. Ключевые факторы успеха фирмы на рынке.
11. Стратегия разработки нового товара: цель, идея, концепция, процедура.
12. Реклама в системе товародвижения: виды, назначения, формы воздействия.
13. Прямой маркетинг.
14. Рыночные посредники как направление маркетинговой деятельности.
15. Организация сбыта продукции.
16. Маркетинговая среда и ее роль в выборе маркетинговой стратегии.
17. Система и средства стимулирования сбыта стратегические хозяйственные подразделения: типы, назначение.
18. Промышленный маркетинг.
19. Туристический маркетинг.
20. Маркетинг в некоммерческих организациях.
21. Международный маркетинг: формы и их содержание.
22. Международное маркетинговое исследование.
23. Международная политика цен.

Требования к реферату и критерии оценки

1. В качестве темы реферата студент по своему усмотрению выбирает одну из предложенных в перечне тем или совместно с преподавателем формулирует свою, но соответствующую программному материалу курса.
2. Структура реферата должна включать титульный лист (на титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, год написания работы); содержание; введение, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы; основную часть, содержащую суть проблемы и пути ее решения; заключение, где формулируются выводы и предложения; библиографический список.
3. Реферат выполняется студентом самостоятельно. Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Необходимо употреблять термины, свойственные данной науке, избегать непривычных понятий и символов, сложных грамматических оборотов. Термины, отдельные слова и словосочетания допускается заменять принятыми текстовыми сокращениями, смысл которых ясен из контекста. Рекомендуется включать в реферат схемы и таблицы, если они помогают раскрыть основное содержание проблемы и сокращают объем реферата. Приводимые в тексте цитаты должны быть точными, их необходимо давать в кавычках с обязательным указанием источника (автора, названия работы, издательства, года издания и номера страницы).
4. Объем реферата – от 5 до 10 страниц печатного текста. Требования к оформлению: шрифт Times New Roman, размер шрифта – 14, интервал – полуторный; поля: верхнее и нижнее – 2, правое – 3, левое – 1 или 1,5; сноски подстрочные. Страницы должны быть пронумерованы.
5. Реферат оценивается преподавателем по шкале «зачтено / не зачтено» в 3 семестре, по пятибалльной шкале в 4 семестре. При получении отрицательной оценки работа отдается студенту на доработку и с учетом замечаний возвращается для повторной проверки.

Критерии оценивания рефератов:

Оценка «отлично»: работа студента написана грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения студента обоснованна, в работе присутствуют ссылки на нормативно-правовые акты, примеры, мнения известных учёных в данной области.

Студент в реферате раскрывает новые идеи и трактовки, демонстрирует способность анализировать материал.

Оценка «**хорошо**»: работа студента написана грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения студента обоснованна, в работе присутствуют ссылки на нормативно-правовые акты, примеры, мнения известных учёных в данной области.

Оценка «**удовлетворительно**»: выставляется, если студент выполнил задание, однако не продемонстрировал способность к научному анализу, не высказывал в работе своего мнения, допустил ошибки в логическом обосновании своего ответа.

Оценка «**неудовлетворительно**»: выставляется, если студент не выполнил задание, или выполнил его формально, ответил на заданный вопрос, при этом не ссылаясь на мнения учёных, не трактовал нормативно-правовые акты, не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу, то есть в целом цель реферата не достигнута.

4 семестр

1. Требования к реферату и критерии оценки

1. В качестве темы реферата студент по своему усмотрению выбирает одну из предложенных в перечне тем или совместно с преподавателем формулирует свою, но соответствующую программному материалу курса.

2. Структура реферата должна включать титульный лист (на титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, год написания работы); содержание; введение, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы; основную часть, содержащую суть проблемы и пути ее решения; заключение, где формулируются выводы и предложения; библиографический список.

3. Реферат выполняется студентом самостоятельно. Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Необходимо употреблять термины, свойственные данной науке, избегать непривычных понятий и символов, сложных грамматических оборотов. Термины, отдельные слова и словосочетания допускается заменять принятыми текстовыми сокращениями, смысл которых ясен из контекста. Рекомендуется включать в реферат схемы и таблицы, если они помогают раскрыть основное содержание проблемы и сокращают объем реферата. Приводимые в тексте цитаты должны быть точными, их необходимо давать в кавычках с обязательным указанием источника (автора, названия работы, издательства, года издания и номера страницы).

4. Объем реферата – от 5 до 10 страниц печатного текста. Требования к оформлению: шрифт Times New Roman, размер шрифта – 14, интервал – полуторный; поля: верхнее и нижнее – 2, правое – 3, левое – 1 или 1,5; сноски подстрочные. Страницы должны быть пронумерованы.

5. Реферат оценивается преподавателем по шкале «зачтено / не зачтено» в 3 семестре, по пятибалльной шкале в 4 семестре. При получении отрицательной оценки работа отдается студенту на доработку и с учетом замечаний возвращается для повторной проверки.

Критерии оценивания рефератов:

Оценка «**зачтено**»: работа студента в целом написана грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения студента обоснованна, в работе присутствуют ссылки на нормативно-правовые акты, примеры, мнения известных учёных в данной области. Студент в реферате демонстрирует способность анализировать материал.

Оценка «**не зачтено**»: выставляется, если студент не выполнил задание, или выполнил его формально, ответил на заданный вопрос, при этом не ссылаясь на мнения учёных, не трактовал нормативно-правовые акты, не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу, то есть в целом цель реферата не достигнута.

6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

2 семестр

1. Примерные вопросы к зачету

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Концепция маркетинга.
3. Классификация маркетинга.
4. Элементы комплекса маркетинга.
5. Внешняя маркетинговая среда.
6. Внутренняя среда маркетинга.
7. Анализ внутренней и внешней среды.
8. Понятие конкуренции. Конкурентные стратегии.
9. Конкурентные стратегии по М.Портеру
10. Конкурентные стратегии по Дж.Трауту и Э.Райсу.
11. Конкурентные стратегии модель 3К.
12. Конкурентные стратегии по Ф.Котлеру.
13. Стратегия голубого океана.
14. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
15. Тип маркетинговой информации и источники ее получения.
16. Методы сбора маркетинговой информации.
17. Понятие и сущность сегментирования.
18. Этапы сегментирования.
19. Виды сегментации. Критерии сегментации рынка.
20. Выбор целевых сегментов.

Оценка во 2 семестре по дисциплине выставляется по итогам зачета, при этом условием получения положительной оценки является отработка студентом не менее 75% практических занятий, получение студентом положительной оценки по всем видам работ, описанных выше в данной программы.

Оценка «зачтено» выставляется студенту:

- 1) отработавшему 75% практических занятий;
- 2) получившему оценку «зачтено» за выполнение реферата.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту:

- 1) отработавшему менее 75% практических занятий;
- 2) И/ИЛИ получившему оценку «не зачтено» за выполнение реферата.

3 семестр

Экзамен предполагает проверку учебных достижений обучаемых по всей программе дисциплины с целью оценивания полученных теоретических знаний, навыков самостоятельной работы, умения на практике применять полученные знания. Зачет проводится в форме тестирования.

Примерные тестовые задания и критерии оценки итогового теста по дисциплине

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.

Ключ к тесту:

- 1) б
- 2) б
- 3) в
- 4) а
- 5) г

Примерные 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. Конкурентоспособность 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

ПОРЯДОК ФОРМИРОВАНИЯ ОЦЕНКИ

3 семестр

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Для определения уровня сформированности компетенций применяется процедура независимой оценки.

Оценка за экзамен по дисциплине выставляется по результатам тестирования, при этом баллы за экзаменационный тест суммируются с баллами за посещаемость. Положительная оценка выставляется при выполнении на оценку не ниже удовлетворительно/зачтено всех практических заданий и заданий для самостоятельной работы в течение семестра.

Посещение занятий		Экзаменационный тест	
% вып.	Баллы (*0,5)	прав.отв	баллы
90-100	45-50	30	50
80-89	40-44	28-29	45
70-79	35-39	25-27	40
60-69	30-34	22-24	35
50-59	25-29	19-21	30
40-49	20-24	16-18	25
30-39	15-19	13-15	20
20-29	10-14	10-12	15
10-19	5-9	7-9	10
<10	1-4	<7	5

Итоговая оценка

Сумма баллов	Оценка	
95-100 баллов	10	отлично
91-94 балла	9	

86-90 баллов	8	хорошо
79-85 баллов	7	
71-78 баллов	6	
63-70 баллов	5	удовлетворительно
56-62 баллов	4	
38-55 баллов	3	неудовлетворительно
19-37 баллов	2	
0-18 баллов	1	

4 семестр

Оценка в 4 семестре по дисциплине выставляется по итогам зачета, при этом условием получения положительной оценки является отработка студентом не менее 75% практических занятий, получение студентом положительной оценки по всем видам работ, описанных выше в данной программы.

Оценка «зачтено» выставляется студенту:

- 3) отработавшему 75% практических занятий;
- 4) получившему оценку «зачтено» за выполнение реферата.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту:

- 3) отработавшему менее 75% практических занятий;
- 4) И/ИЛИ получившему оценку «не зачтено» за выполнение реферата.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

7.1 Основная литература

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 559 с. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449789>.

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 404 с. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/433737>.

3. Утемов, В. В. Развитие креативности учащихся: учебные задачи открытого типа : учебное пособие для вузов / В. В. Утемов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13771-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476527>.

4. Дружинин, В. Н. Психология общих способностей : учебное пособие для вузов / В. Н. Дружинин. — 3-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 349 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09237-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/474658>.

7.2 Дополнительная литература

1. Григорьев, Михаил Николаевич. Маркетинг : учебник для студентов вузов по спец. 061500 "Маркетинг", 060800 "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)" / М. Н. Григорьев. — М. : Юрайт, 2010. — 366 с. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449789>.

2. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 495 с. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/431801>.

3. Нуркова, В. В. Психология фотографии. Культурно-исторический анализ : монография / В. В. Нуркова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 473 с. — (Актуальные

монографии). — ISBN 978-5-534-12307-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476793>.

4. *Барышева, Т. А.* Психология творчества : учебник для вузов / Т. А. Барышева. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 300 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13240-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476936>.

5. *Купина, Н. А.* Стилистика современного русского языка : учебник для вузов / Н. А. Купина, Т. В. Матвеева. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 415 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03774-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468512>.

7.3 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Электронная библиотека. Для вузов и ссузов. biblio-online.ru
2. Законодательно-правовая электронно-поисковая база по организации производства (Консультант. Гарант).
3. Федеральный образовательный портал. — URL: <http://ecsocman.hse.ru/>.
4. Электронная база данных «Polpred.com. Обзор СМИ» - <http://polpred.com>
5. Поисковые системы <http://www.google.ru/>, www.yandex.ru/ и др.

8. Материально-техническое обеспечение

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус № 2, ауд. 510.

Стандартная учебная мебель (60 учебных посадочных места), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.

Кафедра для лектора – 1 шт.

Доска настенная трехэлементная – 1 шт.

Проекционный экран LUMA – 1 шт.

Мультимедиапроектор Acer – 1 шт.

Ноутбук HP 530 – 1шт.

Колонки Genius – 1 шт.

Помещение для самостоятельной работы: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус №2, ауд. 520 (компьютерная лаборатория с выходом в Интернет)

Компьютерный студенческий стол – 15 шт.

Компьютерный стол для преподавателя – 1 шт.

Интерактивная доска IQBoard

Мультимедиа проектор Optima PX 329 DLP

16 персональных компьютеров с выходом в Интернет

Стандартная учебная мебель (16 учебных посадочных мест).

9. Программное обеспечение

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория Касперского».

Microsoft Open License в составе:

– Microsoft Windows Professional XP, 7, 8, Server Russian;

– Microsoft Office 2003-2016 Russian.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

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